



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Natálie Reichlová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2019

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Natálie Reichlová**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**  
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současná situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (podle potřeby)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je na základě vybraných analýz současné situace podniku navrhnout takový komunikační mix, který povede k získání nových zákazníků a tím i následně vyšším ziskům. V neposlední řadě pak zvýšit povědomí o podniku a jeho nabízených produktech.

### Základní literární prameny:

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: BIZBOOKS, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., KELLER, K. L. 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

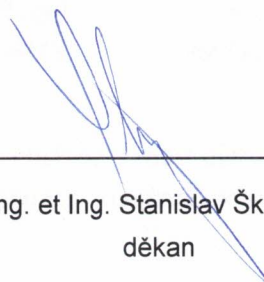
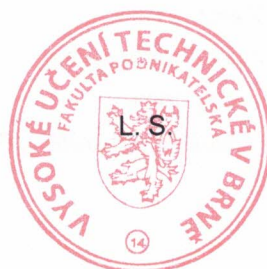
PELSMACKER, P. D., GEUENG, M., BERGH, D. V. J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19.

V Brně, dne 28. 2. 2019



\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel



\_\_\_\_\_  
doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na rozbor komunikačního mixu společnosti Radegast, která se zabývá výrobou a prodejem piva. Tato práce se skládá z teoretické části, kde jsou rozebrány jednotlivé pojmy týkající se marketingu, druhá analytická část je zaměřena na představení společnosti Radegast a provedení jednotlivých analýz a ve třetí části najdeme vlastní návrhy řešení, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace firmy.

## **Abstract**

This bachelor thesis is focused on the analysis of communication mix in the company Radegast, which is engaged in the production and the sale of beer. The work includes the theoretical part where there are several terms concerning marketing analysed, the second analytic part deals with the introduction of company Radegast and the execution of the analyses and the third part introduces some further suggestions for solutions which will lead to the improvement of the marketing communication of the company.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, komunikace, reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing

## **Key words**

Marketing, marketing mix, communication mix, communication, advertising, public relations, personal selling, direct marketing

### **Bibliografická citace**

REICHLOVÁ, Natálie. Návrh komunikačního mixu vybraného podniku [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119677>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12.5.2019

.....

podpis

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu své Bakalářské práce Ing. Františku Milichovskému Ph.D., MBA, DiS., za cenné rady a připomínky. Panu Květoslavovi Romanidisovi za jeho ochotu a potřebné informace týkající se společnosti Radegast. Dále své rodinně za jejich podporu během celého studia a také svým přátelům.

# Obsah

Úvod.....	9
1 Vymezení problému, stanovení cílů a metod.....	10
1.1 Vymezení problému .....	10
1.2 Stanovení cíle práce .....	10
1.3 Metody a postupy řešení .....	10
2 Teoretická východiska práce .....	12
2.1 Definice marketingu.....	12
2.2 Marketingové prostředí .....	13
2.2.1 Makroprostředí.....	13
2.2.2 Mikroprostředí .....	15
2.3 Analýza obecného okolí (SLEPT analýza) .....	16
2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil .....	17
2.5 Segmentace trhu .....	18
2.5.1 Tržní segmentace .....	19
2.5.2 Targetting.....	21
2.5.3 Positioning .....	21
2.6 SWOT analýza .....	22
2.6.1 Vyhodnocení SWOT analýzy .....	23
2.6.2 Strategie .....	24
2.7 Metoda 7S .....	24
2.8 Marketingový mix.....	27
2.8.1 Product – Produkt .....	27
2.8.2 Price – Cena .....	31
2.8.3 Place – Místo .....	32
2.8.4 Promotion – Propagace.....	33
2.9 Komunikační mix.....	33



2.9.1	Obecná komunikace.....	33
2.9.2	Obecné komunikační modely .....	33
2.9.3	Nástroje komunikačního mixu.....	35
2.9.4	Podpora prodeje (sales promotion) .....	38
2.9.5	Public relations .....	38
2.9.6	Sponzorství .....	39
2.9.7	Product placement.....	39
2.9.8	Direct marketing .....	39
2.9.9	Event marketing.....	40
2.9.10	Multimediální komunikaci.....	40
2.10	Nové trendy marketingové komunikace.....	40
2.10.1	Word of Mouth Marketing.....	40
2.10.2	Buzz marketing .....	41
2.10.3	Virální marketing.....	41
2.10.4	Guerilla marketing .....	42
2.10.5	Internetový marketing.....	42
2.10.6	Mobilní marketing .....	42
3	Analýza současného stavu .....	43
3.1	Charakteristika podniku .....	44
3.1.1	Historie.....	44
3.2	Metoda 7S .....	46
3.2.1	Strategy - strategie .....	46
3.2.2	Structure - struktura .....	47
3.2.3	Systems - systémy řízení.....	47
3.2.4	Staff - spolupracovníci.....	48
3.2.5	Style - styl vedení podřízených pracovníků.....	48
3.2.6	Skills - schopnosti.....	49

3.2.7	Shared values - sdílené hodnoty .....	49
3.3	Sortiment .....	49
3.3.1	Speciály.....	50
3.3.2	Nealkoholický Birell.....	51
3.3.3	Dalšími verzemi jsou ochucené, které se mění sezónami:.....	52
3.4	Marketingový mix .....	54
3.4.1	Product- výrobek.....	54
3.4.2	Price- cena.....	55
3.4.3	Place – distribuce .....	56
3.4.4	Promotion – marketingová komunikace .....	56
3.5	Segmentace trhu .....	57
3.6	PEST analýza .....	58
3.6.1	Politicko-legislativní faktory .....	58
3.6.2	Ekonomické faktory.....	60
3.6.3	Sociální faktory.....	61
3.6.4	Technologické vlivy .....	63
3.7	Porterův model 5 konkurenčních sil .....	64
3.7.1	Vyjednávací síla zákazníka.....	64
3.7.2	Vyjednávací síla dodavatele .....	65
3.7.3	Rivalita podniků v okolí .....	66
3.7.4	Hrozba vstupu nových konkurentů .....	69
3.7.5	Existence substitutů .....	70
3.8	Výzkumná část .....	70
3.9	SWOT analýza .....	80
4	Návrhová část bakalářské práce.....	85
4.1	Návrhy komunikačního mixu.....	85
4.1.1	Webové stránky společnosti .....	85

4.1.2	Radegast lidem.....	88
4.1.3	Výstavba nové plechové linky .....	89
4.1.4	Facebook .....	89
4.1.5	Instagram .....	90
4.1.6	Reklama v rádiu .....	90
4.1.7	Reklama na vozech společnosti STUDENT AGENCY k.s.....	91
4.2	Ekonomické zhodnocení .....	92
5	Seznam použitých zdrojů.....	94
	Seznam grafů .....	99
	Seznam obrázků.....	100
	Seznam tabulek .....	101
	Seznam příloh .....	102

## ÚVOD

Veliký úspěch přijde vždy, když budete dělat to, co doopravdy milujete. Je proto potřeba opustit svou komfortní zónu, riskovat, neboť kdo nic neriskuje, nic nezíská. Až když opustíme to, co je pro nás tak moc pohonné, budeme obětovat svůj čas, mnohdy i svůj soukromý život, plody naší práce se začnou objevovat. Lidé, odmítají budovat 3 roky podnik, aby mohl být svým pánem, ale jsou ochotni chodit do práce 60 let. Jsem přesvědčena, že spoustu úspěšných podnikatelů od těch neúspěšných se liší pouze svou neúprosnou vytrvalostí proměnit svůj nápad či sen ve skutečnost. Nevzdat se toho po prvních pádech ale najít řešení problémů, poučit se z chyb, vstát opět na nohy jako tentokrát lepší podnikatel. Neboť právě mnohdy úspěch samotný se nachází v hromadě chyb, které vykonáme.

Já jsem si pro své téma Bakalářské práce vybrala společnost Radegast. Výroba piva na území České republiky má hlubokou tradici. Pivo je nápoj, který je s naším českým národem již neodmyslitelně spojen. V současné době se jeho výrobě v České republice věnují desítky pivovarů, které bojují o své místo na širokém trhu. Jedním z takových pivovarů je také Pivovar Radegast mající své sídlo v Moravskoslezském kraji. Radegast je výrobcem několika druhů pív – tradičních výčepních, nealkoholických i netradičních speciálních. Já se zaměřím se především na preference této společnosti oproti ostatním a to v Moravskoslezském kraji. Zanalyzuji trh a názory zákazníků, jak se společnost vyvíjela v posledních letech a pomohu navrhnout vhodný komunikační mix do budoucna.

# **1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD**

## **1.1 Vymezení problému**

Společnost Radegast se nyní ocitá pod záštitou Plzeňského Prazdroje, a. s., tento krok vedl k velkým flukтуаčním změnám celé společnosti. Tímto zásadním krokem ovšem došlo k velkým ztrátám na českém i zahraničním trhu. Důležité tedy je vrýt opět do povědomí českého obyvatelstva tuto značku piva, která byla jednou z nejrozšířenějších v České republice. Nejprve musíme začít v kraji Moravskoslezském, kde je potřeba tuto značku prosadit jako dominantní na celém pivním trhu. Je zde slabá informovanost o nabízených speciálních produktech společnosti.

## **1.2 Stanovení cíle práce**

Cílem této bakalářské práce je na základě vybraných analýz současné situace podniku navrhnout takový komunikační mix, který povede k získání nových zákazníků a tím i následně vyšším ziskům. V neposlední řadě pak zvýšit povědomí o podniku a jeho nabízených produktech.

Dílčí cíle této práce jsou: analyzovat komunikační mix Pivovaru Radegast, zhodnotit aktuální situaci a zúčastněné nedostatky potlačit návrhem nového komunikačního mixu. Rozvoj marketingové komunikace je zaměřen na Moravskoslezský kraj a okolní regiony, a zabývá se využitím moderních marketingových nástrojů a rozvojem celé společnosti.

## **1.3 Metody a postupy řešení**

Nejprve zde představím mnou vybranou společnost a její stručnou charakteristiku pro lepší povědomí o značce. Zaměřím se, na objasnění teoretických východisek pro další praktické zpracování a aplikování jednotlivých analýz jako jsou: Metoda 7S, marketingový mix, segmentace trhu, analýza obecného okolí, Porterův model pěti sil, výzkumná část a na závěr SWOT analýza. V analytické části představím společnost Radegast, historii jejich pivovarnictví, stávající marketingový mix produktu a provedení výše uvedených analýz i s provedeným dotazníkovým šetřením. V praktické části práce

zpracuji návrh komunikačních aktivit založený na teoretických poznatcích, výsledků z provedených analýz, výsledků z dotazníkového šetření.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část se pomocí odborné literatury snaží popsat pojmy, které se v práci vyskytují. Nejprve se budu věnovat definicím a popisům marketingu, jeho prostředí, ve kterém se budu pohybovat, SLEPT analýze, nadále se zaměřím na Porterův model 5 konkurenčních sil, Segmentaci trhu, SWOT analýze, metodě 7S, marketingovému mixu a naposledy marketingové komunikaci.

### 2.1 Definice marketingu

Marketing je vnímán každým autorem trochu odlišně, proto se nám nabízí celá škála různých definic tohoto pojmu. Z tohoto důvodu si každý čtenář může vybrat a přiklonit se k definici, která mu přijde nejvíce logická či je mu nejbližší. Zde, je několik příkladů definujících marketing vybranými autory.

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.* (Kotler a kol., 2007, str. 40)

Dle Tomek a Vávrová, (2011) Marketing je zapotřebí definovat ve dvou rovinách a to, jako filosofii podnikání a jako systém funkcí.

Marketing sám o sobě plní úkoly uvnitř celé společnosti i vůči jejímu okolí a to v nejširším slova smyslu.

*„Z hlediska předmětu zájmu a dalších faktorů můžeme hovořit o různých typech marketingu. Marketing je vědeckou disciplínou s intuitivní interpretací okolí“.* (Tomek, Vávrová, 2011, str. 28)

Marketing pojmáme jako celistvý soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka (Boučková, 2003, str. 3).

Dle AMA, (2013) Marketing je aktivita, která je založena na souborech procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměně obětí, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako kompletního celku.

Jak lze z výše uvedeného vypožorovat marketing nelze definovat jen jedním výkladem.

## **2.2 Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí společnosti se skládá z takových činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky (Kotler a kol., 2007).

Dále pak, podle Boučkové (2003) dělíme možnosti ovlivnitelnosti marketingového prostředí na makroprostředí a mikroprostředí.

### **2.2.1 Makroprostředí**

Pojmem makroprostředí označujeme vnější prostředí podniku. Jedná se o faktory vnějšího charakteru, na které má podnik vskutku omezený vliv a mohou podniku buď nabídnout nové příležitosti, nebo jej naopak ohrozit (Zamazalová a kol., 2010).

Analýza marketingového prostředí je součástí SWOT analýzy. Firmy neustále fungují v reálném tržním prostředí, které se neustále mění. O to naléhavější je potřeba naučit se na změny prostředí pružně reagovat, což vyžaduje provádění systematické a pečlivě realizované analýzy. Ignorování změn na reálném trhu, v němž se společnost nachází, je velmi nebezpečné. Dříve nebo později se může stát, že její strategie, pokud ji má vytvořenou, zastará a stává se tak pro dnešní dobu nefunkční.

#### **2.2.1.1 SLEPT**

Analýza SLEPT se zabývá zkoumáním vnějšího prostředí společnosti, mohou se zde projevit buď hrozby, nebo příležitosti. Kterých by společnost do budoucna využila. Analýza získala svůj název od prvních písmen pěti anglických slov (Keřkovský, Novák, 2015).

- **S**ocial – společenské a demografické faktory
- **L**egal – právní faktory
- **E**conomic – ekonomické faktory, myšleno jako makroekonomické faktory
- **P**olitical – politické faktory
- **T**echnological – technologické faktory



Analýze se také přezdívá PEST analýza, PESTE a STEP. Kdy PEST vyjadřuje v podstatě to stejné jako SLEPT analýza. Rozdílnost mezi analýzami: PEST analýza představuje analýzu politických (political), ekonomických (economic), sociálních (social) a technologických (technological) faktorů prostředí. SLEPT analýza zahrnuje sociální, právní, ekonomické, politické a technologické prostředí (Blažková, 2007).

Předmětem zkoumání na širším vnějším okolí společnosti je trh zboží a služeb, na kterém společnost působí. Nesmí se však opominout ani na trh s vývojem výrobních faktorů. Pod pojmem výrobní faktory jsou tři nejdůležitější, které se používají v procesu výroby a to: půda, práce a kapitál (Keřkovský, Novák, 2015).

Můžeme ještě výše 5 uvedených kategorií obohatit o tyto dvě další:

Přírodní faktory- do výrobních procesů vstupují přírodní zdroje

Ekologické faktory- klimatické a geografické podmínky, které silně ovlivňují spotřebu zboží. Mohou mít za důsledek znečištění Země (Zamazalová a kol., 2010).

#### **2.2.1.2 Sociální faktory**

Patří zde faktory demografické tak i faktory kulturní. Demografie je věda zabývající se studiem lidské populace. Zkoumá její velikost, hustotu osídlení, rozmístění obyvatelstva, věk, pohlaví, rasy, zaměstnání a další řadu statistických údajů. Pro marketingové pracovníky je demografie důležitá, neboť zkoumá populaci, a trhy jsou tvořeny právě lidmi. (Kotler a kol., 2007)

#### **2.2.1.3 Kulturní faktory**

Kulturu lze popsat jako soubor hodnot, postojů a idejí konkrétní skupiny lidí, které jsou přejímány mezi jednotlivými generacemi. I přestože kulturní faktory zahrnují materiální i duchovní prvky, pro marketing jsou důležité právě ty složky, které mají vliv na chování a rozhodování spotřebitelů. (Boučková, 2003)

#### **2.2.1.4 Politicko-legislativní faktory**

Do těchto faktorů lze zařadit zejména politickou stabilitu státu, stabilitu vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, daňové zákony, sociální politiku, ochranu životního prostředí a ekologická opatření, zákony upravující autorská práva a

patenty a mnoho dalších. Legislativní faktory určují rámec pro podnikatelské aktivity společností a tento daný rámec je společnost nucena respektovat. (Jakubíková, 2013)

#### **2.2.1.5 Ekonomické faktory**

Zahrnuty jsou zde hlavně faktory, které ovlivňují kupní sílu a strukturu výdajů spotřebitelů. Pro společnost jsou také velmi důležité informace o skutečných příjmech obyvatelstva, míře nezaměstnanosti, inflaci, stejně jako je důležité sledovat vývoj HDP, výši úrokových sazeb, měnové kurzy, clo nebo výši daní. (Jakubíková, 2013)

#### **2.2.1.6 Technologické faktory**

Potřeba k tomu, aby podnik technologicky nezaostával a stále prokazoval aktivní inovační činnost, musí pečlivě sledovat veškeré technické a technologické změny v jeho konkurenčním okolí. Předvídání technologických změn a směru rozvoje technologií má významný vliv na následnou úspěšnost podniku. Komplexní analýza vlivů technických a technologických změn ztělesňuje studie předpokládaných vlivů nových technologií jak na stav okolí, tak na konkurenci. Mezi konkrétní technologické faktory lze zařadit například vládní podporu výzkumu a vývoje, celkový stav technologie podniku, nové vynálezy a objevy v odvětvích, rychlost realizace nových technologií nebo rychlost zastarávání technologií. (Sedláčková, 2006)

### **2.2.2 Mikroprostředí**

Zde se řadí faktory, jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku uspokojovat potřeby zákazníků. Jimiž jsou: (Boučková, 2003)

#### **2.2.2.1 Podnik**

jedním z nejdůležitějších úkolů marketingového oddělení v podniku je spolupráce ostatních oddělení podniku (výzkum a vývoj, nákup, výroba, vrcholový management, finance a účetnictví) na tvorbě hlavního cíle a to uspokojení potřeb a přání zákazníků (Kotler, Armstrong, 2004)

#### **2.2.2.2 Zákazníci**

nezbytným předpokladem pro úspěch podniku je umět rozeznávat charakter cílových trhů, obecně tyto trhy dělíme do skupin:

- Spotřebitelský trh – služby a zboží pro osobní spotřebu,

- průmyslový trh – místo vzniku služeb a zboží určeného k dalšímu zpracování,
- trh obchodních mezičlánků – nákup služeb a zboží za účelem dalšího prodeje,
- státní zakázky – státními úřady poptávána pro jejich potřebu či distribuci,
- mezinárodní trhy – výše zmíněné trhy v zahraničí (Kotler, Armstrong, 2004).

#### **2.2.2.3 Dodavatelé**

tvoří ústřední faktor v celkovém systému, velmi ovlivňují možnosti podniku získat své požadované zdroje ve správném čase a kvalitě, v požadovaném množství, které jsou nezbytně nutné pro uspokojení potřeb a přání zákazníků (Boučková, 2003).

#### **2.2.2.4 Distribuční články a prostředníci**

Ne všechny aktivity, které jsou součástí marketingu, a obchodu realizuje podnik vlastními silami. Jejich realizaci na profesionální úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované na propagaci, prodej a distribuci zboží k cílovým zákazníkům (Boučková, 2003).

#### **2.2.2.5 Konkurence**

podniky by měly kvalitně znát své konkurenty na trhu, aby mohli svým zákazníkům poskytnout lepší produkty nežli jejich konkurence (Boučková, 2003).

### **2.3 Analýza obecného okolí (SLEPT analýza)**

Jakmile nabídne podnik něco, co uspokojí potřeby a přání konečných zákazníků lépe nežli jeho konkurence zajistí si tak konkurenční výhodu. Při analýze konkurence je prvotní, identifikovat své hlavní konkurenty a zvolit konkurenty, které lze ohrozit. Mezi nejčastěji používané metody patří nabídka nejnižší ceny oproti konkurenci či vyšší užitné hodnoty, která naopak vyvolá cenu výrobku vyšší než u konkurence. Zhodnocení firem a jejich budoucí a stávající strategie, cíle a dále jejich slabé a silné stránky doprovázené typickými reakcemi. Zde je nejtěžší získat o firmách osobní a citlivé informace, které se nikde neobjevují a firmy je ani nezveřejňují. Následně je zapotřebí vytvořit takovou konkurenční strategii, jež zajistí podniku silnou pozici oproti konkurentům. Těmito kroky jsou:

- Identifikace strategií konkurence,
- identifikace konkurenční firmy,

- zjištění cílů konkurence,
- zhodnocení silných a slabých stránek konkurence,
- odhad typických reakcí konkurence,
- volba konkurence, kterou lze ohrozit a které se vyhnout (Kotler a kol., 2007).

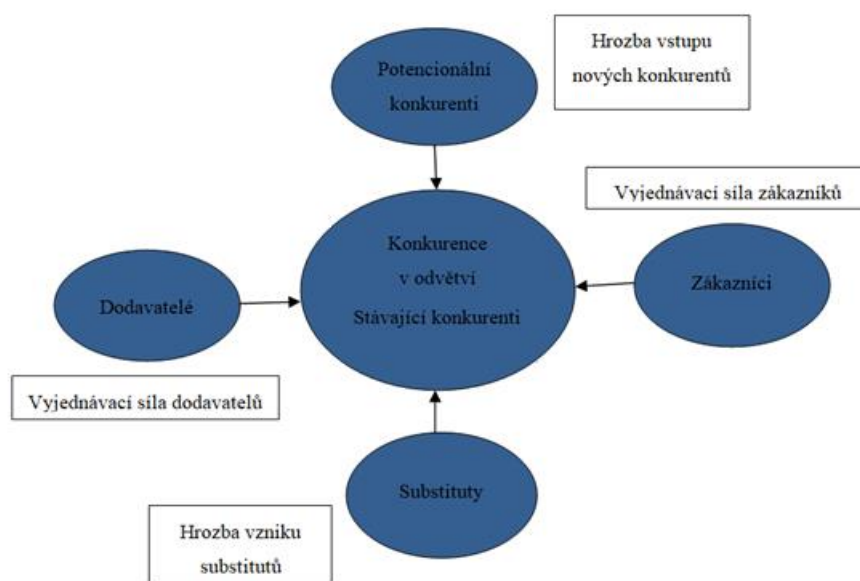
## 2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Jedná se o způsob analýzy jednotlivých odvětví a s nimi spojených rizik. Model pracuje s celkem pěti prky. Podstatou této metody je předvídání vývoje konkurenční situace v pozorovaném odvětví na základně možného typu chování následujících subjektů a také objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku vysílané z jejich strany (Řehák, 2010):

- **Stávající konkurenti** - mohou ovlivnit stávající cenu a nabízené množství dané služby a výrobku. V případě, že dochází ve zkoumaném odvětví ke stagnaci nebo úpadku, logicky se zvyšuje konkurence. Každý ze subjektů působících na trhu se snaží vylepšit svou pozici na trhu. Ke klíčovým faktorům, které ovlivňují konkurenční rivalitu, jsou velikost trhu, nasycenost trhu, růst odvětví, cenová soutěž nebo bariéry bránící vstupu do odvětví,
- **potencionální konkurenti** - mezi potencionální konkurenty patří všechny společnosti, které nelze v danou chvíli označit jako stávající konkurenci, ale je u nich určitá pravděpodobnost, že u nich může dojít k rozhodnutí o vstupu do daného odvětví. Faktorem, který silně ovlivňuje reálnost této hrozby, jsou vstupní bariéry na trh. Vstupní bariéry mohou mít jak finanční, tak i nefinanční charakter. Mezi nejzásadnější potom patří: kapitálová náročnost vstupu, očekávaná reakce zavedených firem, přístup k distribučním kanálům, vlastní zásahy a legislativa, diferenciací výrobků a jiné. Při vstupu na trh hrozí od nové konkurence ovlivnění ceny a množství dané služby či výrobku,
- **dodavatelé** – Reálnost této hrozby se odvíjí od postavení dodavatelů na trhu. Pokud mají vůči odběrateli silnou pozici, mohou se snažit o zvyšování cen. To, jestli bude podnik zvyšování cen dodávaného materiálu nebo služeb akceptovat, závisí hlavně na tom, má-li možnost změny dodavatele, který poskytne poptávané produkty či služby ve stejné kvalitě za nižší cenu, než kterou nabízí stávající dodavatel. Podnik také musí zohlednit náklady spojené s přechodem k

jinému dodavateli, konkurenci dodavatelů a důležitost dodávek jak pro odběratele, tak pro dodavatele,

- **kupující** – hrozba se stává reálnou pouze tehdy, začnou-li zákazníci požadovat na základě své pozice na trhu snížení ceny produktu, větší množství produktu za stejnou cenu nebo vyšší kvalitu produktu. Jak silnou pozici zákazníci na trhu mají, ovlivňují hlavně faktory typu: poměr kupujících vůči prodávajícím, existence substitutů, cenová citlivost poptávky nebo objem poptávaného množství,
- **substituty** – Substitut je takovým produktem, který může námi vybraný produkt funkčně nahradit, nebo může sloužit k podobnému účelu použití. Při vstupu substitučních produktů na trh dochází často ke snižování ceny. Snižování ceny následně vede k celkovému snížení zisku společnosti.



**Obrázek 1: Porterův model 5 konkurenčních sil**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Managementmania, 2016)

## 2.5 Segmentace trhu

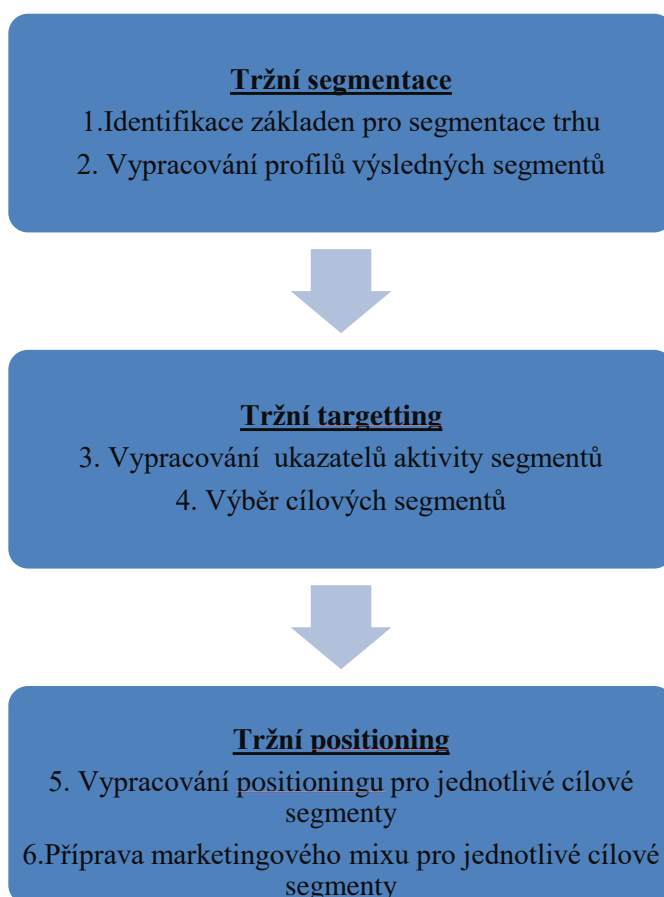
Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí a otázek v marketingu, které si musí firma upřesnit je, zda se zaměří na celý trh nebo jen na jeho určitou část zákazníků. Trh se totiž skládá ze spotřebitelů, kteří se navzájem nějak liší. Liší se jak jejich přání a potřeby, tužby a

nákupní zvyky, bydliště životní úroveň, jejich styl. Právě z onoho důvodu dnes většina firem upřednostňuje zaměření se na určitý segment trhu namísto trhu celého. K vybranému trhu na základě jeho potřeb pak přizpůsobují marketingový mix a své produkty (Kotler a kol., 2007, str. 327).

O segmentaci trhu lze vypovědět, že jde o proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, jenž se zabývá rozdílnými marketingovými mix (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 57).

### 2.5.1 Tržní segmentace

Podstata tržní segmentace tkví v rozdělení velkého homogenního trhu na jednotlivé tržní segmenty nebo jinak řečeno do skupin, které dávají přednost jednotlivým produktům a marketingovým mixům. (Kotler a kol., 2007, str. 519)



**Obrázek 2: Šest kroků tržní segmentace, targettingu a positioningu**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2007, str. 457)

### 2.5.1.1 Hlavní segmentační proměnné

- **Geografická**

Geografická segmentace vyžaduje roztržení trhu na rozdílné geografické jednotky – na národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské čtvrti. Společnost může operovat v jedné nebo v několika málo oblastech nebo dokonce ve všech s ohledem na místní odlišnosti. (Kotler a kol., 2007, str. 287)

- **Demografická**

Demografická segmentace je rozdělení trhu na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika, národnosti, popřípadě dalších proměnných. Tyto faktory jsou nejpopulárnějším základem segmentace zákaznických skupin. Jedním z důvodů je fakt, že se potřeby, tužby a přání uživatelů, stejně jako míra užívání produktů, často mění v závislosti s demografickými proměnnými. Tržní segmenty jsou definovány na jiném základě, například: podle osobnosti nebo chování – je nutné znát jejich demografické charakteristiky, pro následný odhad velikosti cílového trhu a efektivně jej oslovit (Kotler a kol., 2007, str. 466).

- **Psychografická**

Psychografie je vědou o využívání psychologie spolu s demografií k lepšímu porozumění spotřebitelům. Při této segmentaci jsou zákazníci rozděleni do skupin na základě psychologických či osobnostních rysů, životního stylu nebo hodnot. Lidé ve stejné demografické skupině mohou ovšem vykazovat velmi rozdílný psychografický profil (Kotler a kol., 2007, str. 292).

- **Behaviorální**

Při behaviorální segmentaci jsou zákazníci rozdělováni podle svých znalostí o daném výrobku, postoji k němu, jeho používání nebo reakce na výrobek (Kotler a kol., 2007, str. 293.). Právě o tomto způsobu segmentace se hovoří jako o nejužitečnějším.

Hlavním předpokladem účinné analýzy segmentace je, že segment musí být:

- **Měřitelný** – jeho velikost je možné změřit, dále také kupní sílu a zisky z tržního segmentu.
- **Dostupný** – neboli, tržní segment je dosažitelný a obsluhovatelný.
- **Významný** – znamená, že segment je dostatečně rozsáhlý a výnosný.
- **Praktický** – lze připravit efektivní programy pro oslovení a obsluhování daného tržního segmentu (Kotler a kol., 2007, str. 483).

### 2.5.2 Targetting

Na podkladě zhodnocení jednotlivé atraktivity segmentů a svých možností je zcela na úsudku společnosti, pro které segmenty se rozhodne. Na základě rozhodnutí zvolí jednu ze tří zmíněných strategií pokrytí trhu, mezi které patří nediferencovaný marketing (prodávající nebere ohled na rozdíly mezi jednotlivými segmenty), diferencovaný marketing (prodávající vytváří lišící se tržní nabídky pro několik segmentů) nebo koncentrovaný marketing (výrobce se zaměří na jeden či několik málo segmentů). (Kotler a kol. 2007, str. 519)

### 2.5.3 Positioning

V jiném slova smyslu vnímání společnosti. Tržní positioning ovlivňuje pohled zákazníka na společnost a její nabízené produkty či služby.

Proces segmentace tvoří několik na sebe navazujících fází. Jimiž jsou:

#### 1. Identifikace daného trhu

Vstupním rozhodnutím je dle Koudelky (2006) výběr segmentovaného trhu. Toto by se dalo vyjádřit otázkami: Co se chystáme segmentovat a v jakém prostředí a stavu potřebujeme segmentaci postihnout? Určují se tzv. základní rozměry pro vymezení trhu, kategorie produktů a její hladina a geografická charakteristika.

#### 2. Určení významných kritérií segmentací trhu

Kritéria segmentační proměnné ve vztahu k rozmanitým charakteristikám a jejich rozmanitým projevům vymezila Boučková (2003) jako:

- **Kritéria vymezující** spojovány se slovem chování, jedná se o vztah mezi spotřebiteli a jejich vztahu k produktům. Jejich následné širší dělení označujeme jako kritéria příčinná, na které se ptáme otázkou „proč?“



neboť se jedná o preference, příležitost postoje, vnímanou hodnotu a očekávání. Druhé kritérium dělení je užití, na které se ptáme otázkou „jak“ neboť je zde podstatná míra, způsob užití, věrnost a nemálo podstatný uživatelský status. Plní roli závisle proměnných.

- **Kritéria popisná** neboli obecné charakteristiky spotřebitele. Hovoříme o nezávisle proměnných. Tradiční kritéria segmentace trhu, zahrnují např. demografické rozdílnosti, vstoupila do segmentačních úvah nejdříve, proto se nazývají tradiční. Dále se rozvinuly psychografické segmentační postupy, založené na vazbách mezi způsobem života, osobností spotřebitele a jejich spotřebním chováním. (Koudelka, 2006, str. 171)

### 3. Odkrytí a vypracování profilů segmentů

Vybereme kritéria a kombinace kritérií, které do odkrytí zapojíme. Odkrytí segmentů *„znamená rozhodnout o tom, které významné segmentační proměnné a v jaké kombinaci využijeme pro postižení segmentů a příslušnost k nim“* (Koudelka, J., 2006, str. 161). Použitá kritéria nazýváme proměnné. A skupinu proměnných, kterou použijeme pro odkrytí segmentů, nazýváme jako segmentační bázi. Při rozlišné struktuře segmentační báze i za předpokladu stejného trhu budou odkryty jiné tržní segmenty. Nakonec přichází na řadu rozvoj profilu segmentů neboli proces charakterizování odkrytých segmentů v polohách potřebných pro orientaci marketingového mixu. (Koudelka, 2006, str. 162.)

## 2.6 SWOT analýza

Jedná se o univerzální analytickou techniku, která se používá pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo jejího konkrétního záměru. (managementmania, 2017). Dle Zamazalové a kol. (2010) analýza spočívá v rozboru současného stavu podniku (vnitřní prostředí) a současné situace okolí podniku (vnější prostředí). U vnitřního prostředí se zaměřuje na silné a slabé stránky a klasifikuje je. Ve vnějším prostředí pak zkoumá příležitosti a možné hrozby a také je klasifikuje. Díky tomuto dokáže komplexně vyhodnotit stávající fungování společnosti, nalézt její problémy a přizpůsobit její budoucí růst a prosperitu. SWOT analýza je základním

strategickým nástrojem plánování společnosti. SWOT analýza se provádí jako poslední z analýz neboť sumarizuje výsledky již předchozích interních a externích analýz:

- **Silné stránky** (Strenghts) – hovoří se zde o skutečnostech a schopnostech, které přinášejí výhodu podniku i zákazníkům (výrobní, inovační, manažerské, ekonomické).
- **Slabé stránky** (Weaknesses) – jsou zde řazeny schopnosti, ve kterých podnik nevyniká ať už z důvodu že je provádí špatně nebo, je jiné podniky je provádějí lépe (výrobní, inovační, manažerské, ekonomické).
- **Příležitosti** (Opportunities) – skutečnosti u kterých vzrůstá možnost lepšího uspokojení zákazníků, zvýšit jejich poptávku a přinést tak podniku úspěch na základě změn na trhu, chyb jeho konkurence, makroprostředí.
- **Hrozby** (Threats) – skutečnosti a události, díky nimž se může podniku snížit poptávka od zákazníků, způsobit nespokojenost a to v rámci makroprostředí, změn na trhu nebo konkurenčních tlaků z různých odvětví.



**Obrázek 3: SWOT analýza**  
(Zdroj: Převzato z Managementmania, 2017)

### 2.6.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Vyhodnotit ji lze několika způsoby. Já osobně dávám přednost druhé variantě řešení dle Fotra (2012, str. 42-45), k jednotlivým položkám S,W,O,T se přidělí váhy důležitosti, tak, že součet vah v jedné kategorii musí být roven jedné. Čím je vyšší hodnota váhy, tím větší má daná položka důležitost (a naopak).

**Vyhodnocení faktorů interní analýzy (IFE):** Každé z položek S a O je přidělena hodnota na škále a to zpravidla od jedné do pěti (rozsah může i jiný). Hodnota jedna vyjadřuje nejnižší spokojenost s daným prvkem, oproti tomu hodnota pět znamená spokojenost nejvyšší.

**Vyhodnocení faktorů externí analýzy (EFE):** Stejný postup je také použit i u položek W a T, s tou odlišností, že se hodnotí zápornými čísly ze stanovené stupnice. V našem případě mínus pět až mínus jedna (rozsah může být opět jiný). Mínus pět vyjadřuje nejvyšší nespokojenost a číslo mínus jedna vyjadřuje nejnižší nespokojenost.

Konečně po přidělení jednotlivých hodnocení se provede součin vah a hodnocení. Jakmile jsou tyto výsledné součiny zjištěny, za každou kategorii je provedena suma těchto součinů.

## **2.6.2 Strategie**

Existují čtyři typy strategické situace z výsledku analýzy SWOT. První situací je WT, neboli nazývaná mini – mini, jestliže dominují slabé stránky uvnitř podniku a hrozby ve vnějším okolí. Druhá je situace WO, neboli mini – maxi, ve které dominují slabé stránky uvnitř podniku, ale příležitosti ve vnějším okolí. Třetí situace ST tzv. maxi – mini, označuje dominanci silných stránek ve vnitřní situaci podniku, ale hrozby ve vnějším okolí. V Poslední situací SO neboli maxi – maxi, mají dominanci silné stránky uvnitř podniku a příležitosti ve vnějším okolí firmy. (Zamazalová, 2009, str. 105)

## **2.7 Metoda 7S**

Na každou organizaci je zapotřebí pohlížet jako na množinu sedmi základních faktorů, které se vzájemně podmiňují, ovlivňují a ve svém souhrnu rozhodují o tom, jak bude vytyčená firemní strategie naplněna. Klíčovými faktory dosažení úspěchu je vzájemná propojená harmonie sedmi faktorů, u kterých je důležité, aby je manažeři zkoumali jako celek. Těmito faktory jsou: strategie, struktura, spolupracovníci, systémy řízení, schopnosti, styl manažerské práce a sdílené hodnoty (Keřkovský, Vykypěl, 2006, str. 113-115).

- **Strategie** – způsob jakým společnost dosahuje své vize a reaguje na hrozby a příležitosti, má jasně definované cíle, jež chce být docíleno s přesně danou hierarchií ve společnosti. Neboť všechny společnosti se během své existence

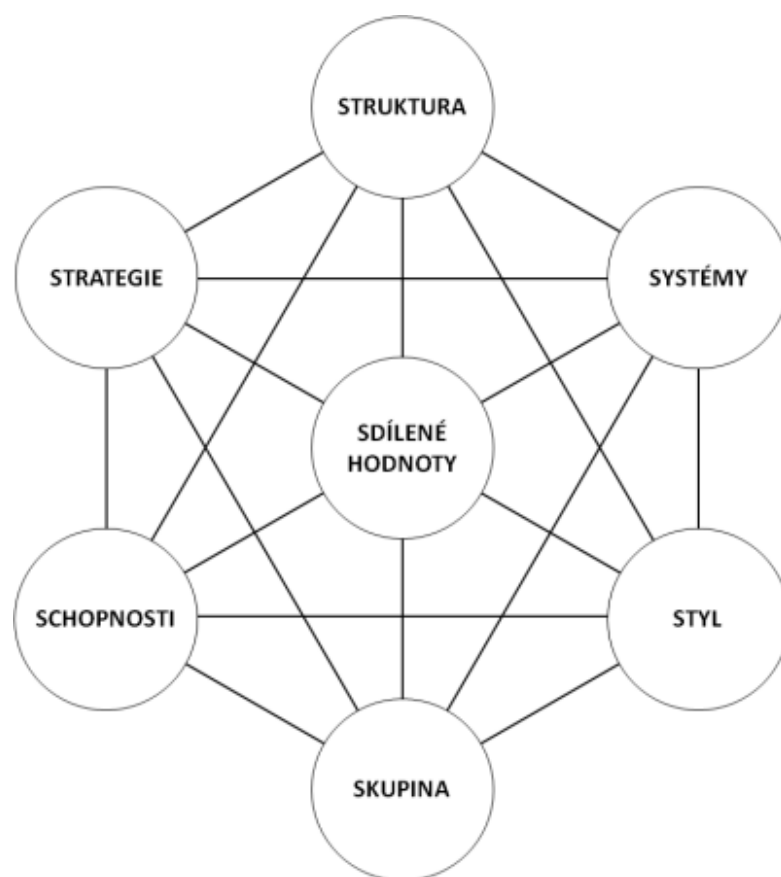
snaží dosahovat mimořádných výsledků a těch dosáhnou jedině tehdy, pokud se odliší od své konkurence a začnou vyrábět něco jedinečného, co je těžké konkurencí napodobit. Rozhodují se, jaké výrobky budou vyrábět, které zákazníky osloví a na kterých trzích budou své výrobky nabízet. Pakliže se ocitnou v konkurenční strategii, musí si zvolit pouze jednu cestu (Magretta, 2004).

- **Sdílené hodnoty** – firemní struktura, vize, poslání, ideje a principy, které pracovníci a s nimi i další zainteresované skupiny respektují a mají zájem na úspěchu společnosti. Které se tvoří v průběhu existence podniku, až je definováno, co je vlastně jeho podstatou. Hodnoty jsou součástí podnikové kultury a zaměstnanci je musí sdílet (Keřkovský, Vykypěl, 2003).
- **Schopnosti** – dovednosti, zkušenosti, znalosti a kompetence, které existují uvnitř organizace. Nejedná se ale pouze o součet kvalifikací jednotlivých pracovníků. Musí se brát na vědomí také synergické efekty. Mezi schopnosti také patří taktika, strategie a předpoklady plánování (Keřkovský, Vykypěl, 2003).
- **Styl** – přístup k řízení a řešení vyskytujících se problémů mnohdy originálním charakteristickým způsobem jednání, chování a konání. Styl se rozděluje podle vedení založeného na osobnosti a chování manažera na:
  - Autokratický styl vedení: je styl vedení, při kterém vedoucí pracovník většinou manažer rozhoduje sám a činí absolutní kontrolu
  - Demokratický styl vedení: vedení, které je založeno na spolupráci vedoucího pracovníka a jeho spolupracovníků. Zaměstnanci, mají možnost vyjádřit se k podnikovým záležitostem, které s nimi pak vedoucí pracovník či manažer konzultuje.
  - Laissez-faire (volný styl vedení): při tomto druhu vedení má vedoucí pracovník důvěru ke svým spolupracovníkům a nechává je samostatně rozhodovat a dělat to, co každý umí (Pošvár, Erbes, 2002).
- **Struktura** – organizační uspořádání ve smyslu nadřízenosti, podřízenosti, vztahy mezi podnikatelskými jednotkami, oblasti expertízy, kontrolních mechanismů a sdílení informací. Existuje zde několik základních druhů struktur – decentralizovaná struktura, síťová struktura, hierarchická struktura, maticová

struktura a procesní struktura. Můžeme ji také definovat jako soubor vztahů mezi prvky určitého seskupení a jako základní vlastnost každého systému. Pokud by se změnil v systému či organizaci pouze jediný prvek, změnil se okamžitě celá struktura a chování tohoto systému (Pošvář, Erbes, 2002).

- **Systémy** – procedury sloužící k řízení každodenních aktivit organizace. Mezi tyto systémy patří například manažerské informační systémy, komunikační systémy, kontrolní či inovační systémy. metody, postupy, procesy, informační systémy a s ním spojené technologie, technické systémy, odměňování zaměstnanců (Pošvář, Erbes, 2002).
- **Skupina** – neboli jinak známo také jako spolupracovníci. Jsou všichni zaměstnanci podniku a jejich vzájemné vztahy a postoje vůči firmě. Důležitou věcí je zde, správná motivace zaměstnance k výkonům (Keřkovský, Vykypěl, 2003).

V praxi se využívá metoda 7S například ve strategickém auditu, ve strategickém řízení a řízení změn.



**Obrázek 4: Metoda 7S**  
(Zdroj: převzato z Managementmania, 2015)

## 2.8 Marketingový mix

Jak hovoří Zamazalová (2008) marketingový mix 4P vnímáme jako souhrn vnitřních činitelů neboli nástrojů podniku. Tyto nástroje - cena, produkt, distribuce a komunikace musí být vzájemně propojeny i harmonizovány a to vše tak aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám trhu. Teprve až pak mohou plnit svůj opravdový synergický efekt a funkce.

Název je odvozen od počátečních písmen anglických slovíček, které dané základní nástroje marketingu reprezentují.

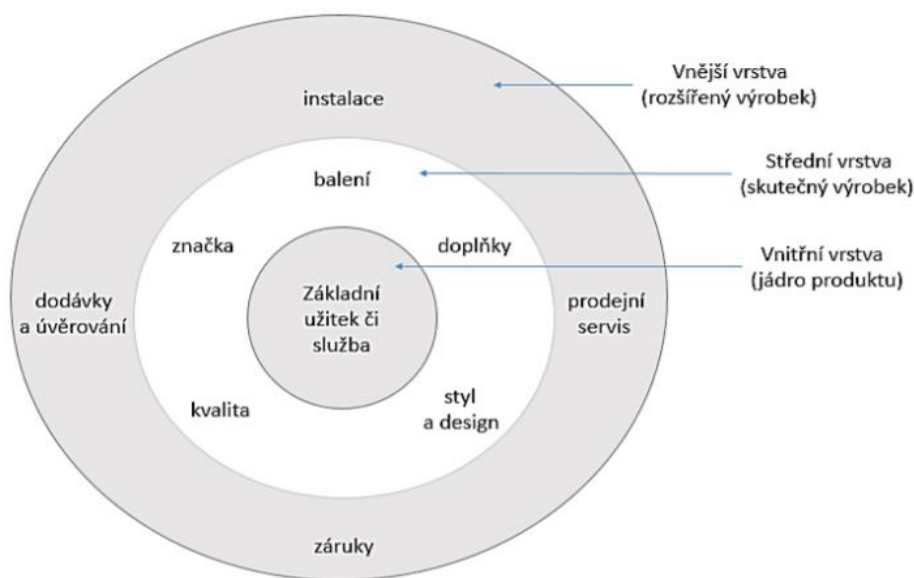
### 2.8.1 Product – Produkt

Rozumí se tím, jakoukoli nabídku zákazníkovi. Dělíme je na hmotné, jako je zboží, výrobek a nehmotné jako jsou například: událost, zkušenost, služba, místo, myšlenka (Johnová, 2008, str. 17).

V rámci marketingu vnímáme produkt ve třech úrovních, z nichž každá podstatně ovlivňuje atraktivitu a výslednou hodnotu produktu pro zákazníka.

Základní produkt – hovoříme o jádru celkového produktu a základního přínosu pro spotřebitele

- Vlastní produkt – atributy, které zprostředkovávají základní přínosy produktu např. název značky, design, balení, kvalita
- Rozšířený produkt – to jsou rozšiřující služby a také jejich přínos pro spotřebitele, spojené jak se základním tak i s vlastním produktem např. poprodejní servis, instalace, záruka, dodání a úvěr



**Obrázek 5: Tři úrovně produktu**

(Zdroj: upraveno dle Kotler, 2007)

## Výrobek

Hlavní zaměření této práce bude směřováno na výrobky pivovaru Radegast. Dle McCarthy a Perreault (1995) se dají výrobky rozčlenit do dvou skupin, na základě typu spotřeby jejich zákazníka. První mohutnou skupinu tvoří spotřební výrobky, které jsou již podle svého názvu vyráběny především pro své konečné spotřebitele. Druhou skupinou jsou průmyslové výrobky, které jsou určeny k dalšímu zpracování při výrobě dalších produktů.

## **Spotřební výrobky**

Dělení spotřebních výrobků je podle autorů rozdělené podle uvažování zákazníka o celkovém výrobku a jeho následném nákupu. Tato klasifikace napomáhá k vytvoření vhodných marketingových mixů.

- **Výrobky denní spotřeby** – Jedná se o výrobky, které spotřebitel běžně potřebuje, ale ochoten vynaložit pro jejich získání větší úsilí ochoten není. Tyto výrobky bývají levnější, jsou nakupovány často mnohdy už jen z pouhého zvyku a jsou velmi dobře dostupné. Dělí se na tři typy: běžné výrobky, výrobky impulsivního nákupu a výrobky pro nákup v nouzi.
- **Nákupní výrobky** – U těchto výrobků stojí přesvědčení zákazníka na srovnávání výrobku napříč konkurencí. Zde máme dvě skupiny a to výrobků homogenních (zákazník vidí výrobky na stejné úrovni a přikloní se k nižší ceně) a heterogenních (zde preferuje zákazník ostatní charakteristické rysy výrobku nežli jeho cenu)
- **Zvláštní výrobky** – Zde má zákazník jasnou představu o svém výrobku a je ochotný vynaložit i velké úsilí aby jej získal. Konkurence ani cena zde nehrají roli. Jeho koupě však nemusí být výjimečná.
- **Neviděné výrobky** – I přes existenci potenciálního zájmu zákazníků o tyto produkty si je nekupují neboť ani netuší, že si je koupit mohou. Máme zde dva typy neviditelných výrobků: nově neviděné výrobky (naprosto nové myšlenky o jejich dosavadní existenci zákazníci netuší) a pravidelně neviděné výrobky (jejich potřeba nákupu existuje, ale zákazníci k nákupu nebyli doposud dostatečně motivováni)

## **Průmyslové výrobky**

Třídění průmyslových výrobků probíhá na bázi jejich využití a na samotném pohlížení na výrobek od zákazníků. Ke kapitálovým a nákladovým položkám pohlíží rozlišně. Autoři McCarthy a Perreault (1995) je rozdělili do tříd.

- **Základní prostředky** – Jedná se o výrobky pro dlouhodobou spotřebu, které také představují i poměrně velkou část kapitálových položek které umožňují postupný vývoj, výrobu a prodej konečných statků. Počet jejich potenciálních zákazníků bývá nízký a nejsou tak nakupovány příliš často.



- **Příslušenství** - Potřebné vybavení, nástroje, krátkodobé kapitálové položky, které jsou zapotřebí k provozu. Výrobky nebývají příliš drahé a vydrží poměrně dlouho.
- **Suroviny** - Nákladové položky v nepozměněném stavu, nadále určeny pro další zpracování. Stávají se tak součástí fyzického zboží. A lze rozdělit na zemědělské výrobky (vypěstované farmáři) a přírodní produkty (samovolně rostlé).
- **Komponenty** – Hovoříme o zpracovaných nákladových položkách. Rozdělit je lze na materiál (byly již opracovány, ale následně ještě musí být zpracovány) a součástky (vyžadují jen malé opracování a následné zařazení do konečného výrobku).
- **Pomocný a provozovací materiál** – Nejsou součástí konečného výrobku, ale umožňují jeho výrobu a distribuci.
- **Odborné služby** - Specializované služby k podpoření provozu firmy. Obsaženy jsou zde poradenské služby, projektantské služby a reklamní agentury.

### Služba

V případě zaměření této práce se bude dále jednat a pracovat s doprovodnou službou, kterou podnik nabízí ke svým produktům. Charakterizace služby „*Statky nehmotné povahy; jsou uskutečňovány formou určitých činností či užiteků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu*“.

(Kotler, Armstrong, 2004, str. 39)

Sám Kotler pak uvádí službu jako „*Jakoukoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování může, ale nemusí být spojeno s hmotným produktem*“.

Z výše uvedených definic vyplývají určité společné znaky, jejichž charakteristiky Kotler (1998) ve své knize uvádí:

- **Nehmotnost** – jelikož si nelze službu před svým zakoupením vyzkoušet, ochutnat, prohlédnout či poslechnout je v nejlepší zájmu onoho poskytovatele služeb aby se pokusil „zhmotnit nehmotné“ a tím přesvědčil o svých jedinečných kvalitách svého zákazníka
- **Nedělitelnost** – stejně tak nelze oddělit vytvoření a spotřebu služby, při poskytování služby jedné osoby druhé dochází ke vzájemné interakci tudíž ovlivnění výsledku poskytované služby

- **Proměnlivost** – Služby vynikají svou velikou proměnlivostí, jelikož jsou přímo závislé na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem je poskytuje. Tato proměnlivost budí u zákazníků obavy, proto mezi sebou zprostředkovatelé často komunikují
- **Pomíjivost** – definuje jasně to, že služby nelze skladovat

Na základě podílu služby na celkové tržní nabídce, lze rozčlenit pět kategorií:

- **čistě hmotné zboží** – je nabízen pouze hmotný produkt
- **hmotný produkt spolu se službou** - pro zvýšení atraktivnosti ke koupi je zboží nabízeno spolu se službou
- **hybrid** – nabídku tvoří rovnocenný podíl služeb a zboží
- **služba spolu s malým podílem hmotného produktu** – hlavní nabídku tvoří služba a zboží zde tvoří jen jakýsi doplněk
- **čistá služba** – nabídka je složena jen ze služby

## 2.8.2 Price – Cena

Dle Kotlera a kol. (2007) veškeré výrobky a služby mají svou cenu i hodnotu. V nejužším významu slova cenu vnímáme jako sumu peněz, která je požadována za produkt či službu. Kdežto v širším významu slova, vnímáme cenu jako sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktů a služby.

A dle Pelsmacker (2003) kvalitní marketing by měl eliminovat jakékoliv cenové nástroje. Neboť sice snížení přiláká víc zákazníků na straně jedné, ale na straně druhé snižuje marži i zisk. Kdy můžeme docílit, až výsledku cenového zákazníka který si časem navykne na opětovné snižování ceny a samotná značka pro nepřestává být důležitá. Na tento problém se nakupuje další, a to ztráta silné pozice a značky na trhu, která staví na přínosech a vlastnostech produktu.

### 2.8.2.1 Náklady

Náklady určují tzv. spodní (minimální) hladinu ceny, kterou může společnost za svůj produkt žádat. V zájmu společnosti je požadovat cenu pokrývající veškeré náklady na výrobu, distribuci a prodej produktu. Současně s tím má dobrou návratnost za snahu a riziko společnosti. Výše nákladů může tvořit nedílnou součást výsledné cenové strategie. (Kotler a kol., 2007, str.754)

### 2.8.2.2 Konkurence

Další faktor, ovlivňující cenu, je konkurence. Mezi základní druhy konkurence patří čistá konkurence, monopolistická konkurence, oligopolistická konkurence, čistý monopol a neregulovaný monopolisté. Konkurenty lze také rozlišit podle toho, zda jsou konkurenty přímými, nepřímými či totálními konkurenty. (Jakubíková, 2008, str. 221-222)

### 2.8.2.3 Zákazník

Cena by měla odrážet zákazníkovo očekávání. Příklad lze uvést z hotelnictví, kde zákazník platí vysoké ceny za prvotřídní služby. Tyto služby mohou zahrnovat prostorný domek na vodě, vybaven prvotřídním interiérem, nejlepšími kuchaři, barmany a doplňkovými službami, za které by si museli ostatní zaplatit navíc mimo své ubytování. Tedy zdali je hodnota zakoupeného produktu úměrná ceně, kterou zaplatil.

### 2.8.3 Place – Místo

Toto třetí „P“ place = místo neboli distribuce produktu je zaměřeno pouze na jednu otázku a to kde bude produkt pro zákazníka k dostání. Boučková a kol. (2003) definuje distribuci, jež zahrnuje nejen umístění zboží na trhu, ale i celou řadu postupů a operací, díky nimž se výrobek d svého místa vzniku dostává do míst, kde bude používán a spotřebován. Pojem zahrnuje fyzický pohyb zboží tak i nehmotný tok náležitostí k distribučním operacím produktů.

Boučková dále popisuje rozdělení distribučních cest a to na přímé a nepřímé.

**Přímou cestou** je jak už z názvu vyplývá přímý kontakt mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelé. Po dobu transportu má dodavatel plnou zodpovědnost za dodání, uskutečnění prodeje, platebních operací i spolu se službami, které zákazník očekává.

Pakliže se vyskytuje v řetězci mezi výrobcem/dodavatelem a konečným kupujícím ať už jeden nebo více mezičlánků hovoříme o **nepřímé cestě**. Těmito články mohou být síť organizací a jednotlivců, pomocí nichž je zboží transportováno až ke konečným spotřebitelům.

## **2.8.4 Promotion – Propagace**

Propagace, bohužel, tento pojem bývá často mylně zaměňován s komunikací. Rozdíl mezi propagací a komunikací je v tom, že u propagace se jedná pouze o jednosměrný tok informací, kdy zde není odpověď očekávána a komunikací, u které je tok obousměrný a obsahuje v sobě tak i zpětnou vazbu.

Zde je uvedena definice marketingové komunikace od Zamazalové (2009) Se jedná o řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi kvalitní dialog.

Kotler a kol. (2007) hovoří o propagaci jako o činnosti, které sdělují vlastností produktu a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu produktu.

## **2.9 Komunikační mix**

Je součástí marketingového mixu, vyjadřuje ho 4P, marketingová komunikace nebo propagace. Dělíme ji na dvě formy komunikace a to osobní a neosobní, osobní prodej spadá do osobní formy a do neosobní formy řadíme reklamu, sponzoring, podporu prodeje, public relations a přímý marketing (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 42).

Osobní prodej – probíhá z očí do očí mezi prodávajícím a kupujícím, nejedná se pouze o prodej produktu, ale také o posílení a dobré image společnosti. Výhodou osobního prodeje je, že odpověď nebo spíše výsledek z prodeje je znám okamžitě (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 42).

### **2.9.1 Obecná komunikace**

Komunikace je v našem světě velmi důležitá, a má zde podstatnou roli. Ohledně komunikace existuje mnoho druhů modelů a teorií. Dříve se na komunikaci pohlíželo jako na tzv. lineární proces, kdy jeden z účastníků byl mluvčí a druhý jeho posluchač. Tyhle dvě role se ovšem neslučovaly. Poté se mluvilo o interakčním pojetí, kdy se zde střídají oba na svých pozicích mluvčího a posluchače. V dnešní době pohlížíme na komunikaci spíše jako na transakční proces. Osoby působí v obou rolích zároveň jako posluchači i jako mluvčí. Mluvčí zde vnímá svou vlastní komunikaci (DeVito, 2008, str. 32).

### **2.9.2 Obecné komunikační modely**

Model AIDA a model DAGMAR řadíme mezi obecné komunikační modely:

### 2.9.2.1 Model AIDA

Identifikuje kroky, kterými musí zákazník projít před rozhodnutím o svém nákupu. Jedná se již o stoletou koncepci. Model je doporučen k využívání pro komunikující subjekty, kdy dochází ke sledování nabývaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace. Prvotně nás model upozorňuje na fakt, že komunikace musí zaujmout pozornost, abychom mohli navázat další kontakt, následně se dá vyvolat zájem o nabídku. Dalším krokem je přesvědčení spotřebitele, že produkt uspokojí jeho přání a potřeby. V poslední řadě se pak provede předvedení výrobku, kdy by mělo dojít k nákupu v nejlepším případě k uspokojivému nákupu, aby došlo k budoucím opakovaným nákupům (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 34 a 35).

**Tabulka 1: Jednotlivá stádia modelu AIDA**

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 34)

A	attention	pozornost
I	interest	zájem
D	desire	přání
A	action	čin, akce

### 2.9.2.2 Model DAGMAR

Jedná se o hierarchický model devíti efektů používaný k definování komunikačních cílů, ze kterých by společnost měla zvolit ty nejvhodnější. Efekty jsou:

- **Tvorba kategorie přání** – důležité je, aby zákazník považoval produkt nebo značku za vhodný k uspokojení svých potřeb a přání. Musí zde tedy existovat nákupní motiv.
- **Povědomí o značce** – na základě jednotlivých fyzických charakteristik, kterými jsou logo, jméno značky, obal, styl a mnoho dalších dojde k odlišení jednotlivých výrobků, které jsou pro každou značku jedinečné.

- **Znalost značky** – zákazník má přehled o podstatných charakteristikách značky, jejich přínosů a vlastností.
- **Postoj ke značce** – pakliže má zákazník stejné povědomí zároveň o více značkách v rámci určité kategorie produktů, zvolí si značku na základě vlastního hodnocení. Výsledkem tohoto hodnocení je tzv. postoj ke značce, který znamená zhodnocení přínosu značky, čím je přínos pro zákazníka nižší tím nižší postoj je ke značce.
- **Nákupní záměry** – lze vnímat jako podporu nákupního záměru zákazníků ve vztahu ke značce nebo jiných aktivit spojovaných s nákupem. Hlavními stimuly jsou reklamy a podpora prodeje
- **Usnadnění nákupu** – přesvědčení zákazníka o neexistenci překážek zabráňujících nákupu produktu či značky. Překážkami mohou být ostatní prvky marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce.
- **Nákup** - považuje se za hlavní cíl marketingu
- **Spokojenost** – dochází při splnění nebo dokonce převýšení určitých představ či očekávání
- **Loajalita ke značce** – lze ji popsat jako mentální pozitivní vztah anebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou (De Palsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 158-163).

### 2.9.3 Nástroje komunikačního mixu

**Komunikační politika** zahrnuje celou škálu nástrojů a její formy na trhu mohou být uplatněny především **masově a individuálně**. Všechny komunikační nástroje se dostávají do hlubšího podvědomí lidí, kde mají za cíl vytvořit pozitivní jednání ve vztahu k předmětu propagace. Rozhodující pro uplatnění nástrojů je zejména cílové zaměření, dále také vycházení ze zadaných cílů a najít vhodných prostředků pro propagaci.

**Obecně do nástrojů komunikační politiky počítáme zejména** (Tomek, Vávrová, 2011, str. 242):

- Reklamu;
- Osobní prodej;

- Podporu prodeje;
- Sponzorství;
- Product placement;
- Direct marketing;
- Event marketing;
- Multimediální komunikaci

### 2.9.3.1 Reklama

Jako nástroj komunikačního mixu řadíme reklamu mezi prostředky, jejichž prostřednictvím můžeme oslovit širokou škálu lidí. Definice dle Kotlera, nám o reklamě říká, že je to „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“. (Kotler a kol., 2007, str. 855)

Clemente, tuto definici navíc obohatil o myšlenku, že „*cílem reklamy je přesvědčit potencionálního zákazníka*“. (Clemente, 2004, str. 233)

Mluvíme zde tedy o nástroji hromadné propagace, s neosobní formou. Spektrum jejího využití je nejen v rámci propagace produktu ale i celé značky podniku. Reklama se snaží využívat pro oslovení potencionálních zákazníků všech smyslů člověka. Příkladem je televizní reklama, která je často doprovázena vizuálními efekty, zvuky, ukázkou pocitů a nálad. Právě díky tomuto konceptu se může zákazník s danou situací snadno ztotožnit. Mnohdy je reklama právě úspěšná díky tomu jak dokáže změnit a zaujmout postoj potencionálního zákazníka ve vztahu k produktu (Kotler a kol., 2007, str. 866).

**Výhody** reklamy, především:

- schopnost oslovit velké množství lidí,
- dokáže získat pozornost s využitím různých efektů,
- umožňuje zadavateli kontrolovat a korigovat reklamu z toho hlediska, kdy a kde se objeví, tudíž koho tato reklama může oslovit.

**Nevýhody** reklamy, především:

- finanční náročnost a to zejména u televizních reklam. Tato částka se dá eliminovat jinou formou reklamy, jako jsou noviny, časopisy, rádia, billboardy,

- jednosměrnost reklamy, jedná se o jednostranné vysílání informace,
- neosobnost, je zde přítomná absence vidět zpětnou vazbu diváka (Kotler a kol., 2007, str. 866)

Nyní si popíšeme v podkapitolách obvyklý průběh reklamy, který má 4 fáze:



**Obrázek 6: Průběh reklamy**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera)

### Cíle reklamy

Prvotním krokem každé reklamní kampaně je stanovení si cíle reklamy. Tyto cíle by měly vycházet z dlouhodobých marketingových a strategických cílů celého podniku.

Dle primárního účelu reklamních cílů podniku lze reklamu rozdělit na:

- **Informativní reklamu**
- **Přesvědčovací reklamu**
- **Připomínací reklamu**

**Informativní reklama** je využívána většinou při vstupu podniku na trh, při uvádění nového výrobku na trh nebo při inovaci produktu zastaralého.

**Přesvědčovací reklamy** přichází v úvahu tehdy kdy podnik či výrobek působí na trhu delší dobu a konkurence již zanalyzovala výnosnost odvětví nového. Je tudíž zapotřebí postupovat tak, aby zákazník nabyt vědomí, že tento produkt je nejlepší. V jistých případech se reklama neobejde bez srovnání s konkurencí, kde je zapotřebí klást veliký důraz na to, aby nedošlo k protiprávnímu jednání. Podle § 50a Obchodního zákoníku se tento případ nazývá jako „srovnávací reklama“ která definuje přímo či nepřímo jiného soutěžitele, služby nebo zboží jiným soutěžitelem.

**Připomínací reklama** přichází na řadu tehdy, kdy už si podnik svou pozici na trhu našel a nyní je prvotní, o ní nepřijít. Proto může jak svým stávajícím, tak novým potencionálním zákazníkům ukázat, že je firma stále na trhu se svými produkty.



#### **2.9.4 Podpora prodeje (sales promotion)**

Druhým nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Tento nástroj propagačního mixu umožňuje zákazníkovi krátkodobou možnost zakoupit výrobek za zvýhodněných podmínek. Pozměňuje tak jeho chování v rozhodnutí o okamžité koupi (Kotler, 2007, str. 880). Je druhým komunikačním nástrojem s neosobní formou komunikace hned vedle reklamy (Machková, 2006, str. 190).

Kotler (1998) následně popisuje, že v dnešní době je tento nástroj hojně využit ve všech druzích komunikace s distributory, maloobchody, prodejci a konečnými zákazníky. S narůstající intenzitou prodeje stoupá potřeba reklamy, za účelem informovanosti zákazníků, prodejců či distributorů o chystané reklamní kampani. Podporu prodeje tvoří soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení produktu či služby nebo k jejich případné koupi. Mezi tyto hlavní přednosti prodeje patří:

- Úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele
- Motivem k rychlé koupi
- Pro zákazníka představuje ústupek ze strany výrobce či prodejce

Nejdůležitějšími nástroji podpory prodeje jsou: ochutnávky zboží, prodejní soutěže, sprážené slevy (sleva na zboží, které je úzce souvisí s prodáváním výrobkem), výprodejní slevy, množstevní slevy, běžné slevy, poukázky, kupóny, bezplatné vzorky, bezplatné dárky, prémie, loterie, zábavní akce, kluby a další.

Podle Karlička (2011) jednou specifickou charakteristikou se podpora prodeje liší od ostatních komunikačních disciplín, a která ji dělá velmi populární mezi manažery. A to ta, že dokáže precizně stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, pokud je tedy daná pobídka na cílovou skupinu dostatečně stimulující.

#### **2.9.5 Public relations**

Podstatná součást marketingu tvoří nejen u podniků výrobních a podniků poskytujících služby, ale dále také u neziskových organizací a státu public relations.

Je to záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí podporovat a vytvářet vzájemné pochopení mezi veřejností a organizacemi. Dalo by se stručně říci, že hovoříme o „styku s veřejností“. Veškerá problematika public relations se zaměřuje na dlouhodobé udržení

image společnosti a její důvěry v zákaznících. Ovšem jedná se zde i to, jaký pohled na podnik zaujímají akcionáři, distributoři, úřady dodavatelé a její zaměstnanci. Hovoříme zde o obousměrné komunikaci mezi podnikem a zákazníky, která umožňuje včasné reagovat na změny veřejného mínění a na jejichž základě následně může upravovat svou strategii, chování či postoj (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 310).

### **2.9.6 Sponzorství**

Principem sponzorství je spojování značky s určitými aktivitami a událostmi za účelem propagace značky. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a ten zase na oplátku dotváří komunikační cíle jeho sponzora.

Cílů sponzorství je hned několik, můžeme je rozdělit do dvou skupin a to na komunikační a marketingové. Do komunikačních cílů patří zvýšení povědomí veřejnosti o firmě, změna vnímání firmy veřejností, podpora obchodních vztahů, zvýšení pozornosti médií, či zlepšování vztahů se zaměstnanci a jejich motivace. U marketingových cílů pak hovoříme o změně vnímání značky, zvýšení podílu prodeje, potvrzení vedoucí pozice na trhu nebo zvýšení povědomí u současných zákazníků.

Častým sponzoringem je sponzorství sportovců a sportovních klubů (Hálek, 2017, str. 203-204).

### **2.9.7 Product placement**

Neboli „umístění produktu“ cíleně umísťuje produkt například do seriálů, filmů a telekomunikace, za účelem zviditelnění. Rozlišujeme aktivní a pasivní. O aktivní PP se jedná v případě, že s produktem postava manipuluje dle scénáře je do něj produkt zakomponován a je jistým způsobem součástí děje. Vedle toho pasivní PP znamená, že produkt pouze zaujímá své místo, a to bezdůvodně jen jako dekorace. (Mediaguru, 2018)

### **2.9.8 Direct marketing**

Kotler (1998) říká, že přímý marketing je: adresný (určen určité osobě), zákaznický orientovaný (formulováno tak, aby bylo pro příjemce přitažlivé), aktuální (odráží nejnovější stav věcí), interaktivní (sdělení rychle modifikována v závislosti na odezvě respondenta).

V současné době se řada odborníků z marketingového odvětví shoduje na důležitém předpokladu úspěšného direct marketingu, a to znalost osobních údajů, historie

předešlých nákupů, frekvence nákupů, názory na produkty...) Zde se hovoří o databázovém marketingu, který je opřen o obrovské množství informací o zákaznících. (Onlinelibrary, Schultz, 1995)

### **2.9.9 Event marketing**

Tento nástroj využívá zážitky k poskytování jiných služeb spotřebitelům od ostatních. Úkolem komunikační politiky je dosáhnout emoční pozice a diferenciaci na trhu, kterou tvoří spojení specifických zážitků a značky. Jsou-li pro firmu klíčovou skupinou její zaměstnanci, používá pro event marketing podnikové konference, shromáždění akcionářů, firemní večírky a soutěže. Jsou-li klíčoví zákazníci, jsou preferované konference, kongresy, veletrhy (Tomek, Vávrová, 2011, str. 259-260).

### **2.9.10 Multimediální komunikaci**

Je to nový způsob komunikačních příležitostí, které se utvářejí díky novým technologiím a umožňují rozvíjení marketingových komunikací. Stávají se proto významným prvkem, které tvarují směr vývoje marketingu. Především se jedná o internet, díky němuž vznikají nové formy elektronického marketingu a který mohou využívat více firem najednou.

## **2.10 Nové trendy marketingové komunikace**

Ve světě marketingových komunikací dochází neustále k výrazným pokrokům a změnám. Reklamní agentury se vzájemně předhánějí ve vymýšlení nových věcí a tím vznikají nové trendy v reklamě. Neboť v některých případech mohou být starší trendy neefektivní či přímo nevhodné pro podnik, a proto je třeba hledat nové přístupy jak ve vztahu k zákazníkům, tak i k optimalizaci marketingových nákladů (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 20).

### **2.10.1 Word of Mouth Marketing**

Dle Heskové a Štarchoně (2009) K moderních trendům v oblasti marketingové komunikace jistě patří oblast tzv. ústního šíření reklamního sdělení a to mezi samotnými spotřebiteli, která je označována jako Word of Mouth Marketing (WOMM). Je to nejspíše také jeden z nejstarších způsobů reklamy, ale v dnešní době plně informačních technologií získává zcela nový rozměr. Velmi účinný je především, když je v kombinaci

s reklamou. Reklamní sdělení musí být stručné s jasnými benefity pro spotřebitele. Toto sdělení, které je dále šířeno ústní formou, budí v lidech větší důvěru než jen reklamní sdělení v klasických komunikačních kanálech.

### **2.10.2 Buzz marketing**

Jak říká Huges (2008) Buzz marketing je specifická forma marketingu, která je založená na tzv. vyvolání efektu ústního šíření. Jejím prvotním cílem je tvorba zážitků nebo témat, které motivují lidi, aby naprosto přirozeným způsobem hovořili o firmě, značce či produktu. Lidem je potřeba navrhnout něco chytrého, přitažlivého, zábavného, pozoruhodného, o co by se mohli dále dělit s přáteli, tak aby je zaujali, pobavili, vypadali chytře, aby tím jednoduše zapůsobili. Hlavním cílem buzz marketingu je vyvolat nějaký druh rozruchu umožnit tak lidem, aby si našli téma, o kterém mohou mluvit. Jak uvádí Hesková a Štrachon (2009), lidé dané sdělení nebudou šířit jen kvůli tomu, že je emotivní nebo důležité, ale o tématu hovoří hlavně proto, že jsou rádi středem pozornosti, chtějí šířit dál něco zajímavého, pobavit se. Kotler a kol. (2007) také zmiňuje možnost, kdy firmy mohou vytvořit tzv. názorové lídry, kteří poté šíří informace o výrobcích či službách mezi ostatními ve své komunitě. Buzz marketing má také větší váhu v důvěryhodnosti než tradiční reklamy, protože přichází od někoho, kdo je obecně známý (Percy, 2008, str. 142). Výhodou tohoto trendu je menší finanční nákladnost, na druhou stranu je však o to náročnější na samotnou přípravu a provedení. Lze jej uplatnit v okamžiku, kdy se ostatní formy marketingu stávají neefektivní a spotřebitelé je mají tendenci ignorovat. Jeho největší rozmach nastal s příchodem internetu, kdy se začal prosazovat společně spolu s ostatními nekonvenčními formami marketingu.

### **2.10.3 Virální marketing**

Virální marketing je marketingová technika, jež se rozšířila převážně na sociálních sítích, jimiž jsou v dnešní době např. Facebook, Instagram a to pro šíření komerčního sdělení. Je to plánovaná aktivita. Obsah bývá většinou vtipný, případně i se sexuálním podtextem, šokující, s originální myšlenkou nebo esteticky krásný. Fill (2013) popisuje, že virální marketing nachází své využití především v emailové komunikaci, skrze kterou jsou distribuovány zprávy na poměrně malý vybraný cílový segment, přičemž obsah je dostatečně vtipný, zajímavý a přesvědčivý, tak že každý příjemce cítí potřebu

přeposlat tuto zprávu dále na své přátele nebo známé. K dalšímu přeposílání je také možné motivovat uživatele různými slevami či dárky, občas se objevují i zdarma poskytované studie a další elektronické publikace. Tento způsob se již zdá, ale píše jako zastaralý. Nejobtížnější částí virálního marketingu je však vymyslet ono sdělení vzhledem k cílové skupině. Hesková (2009) pak dále rozšiřuje definici zmíněného virálního marketingu o jeho dvě možné formy a to pasivní (kdy snahou je pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu) a aktivní (pomocí virové zprávy je zákazník přímo ovlivňován s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce).

#### **2.10.4 Guerilla marketing**

Guerilla marketing je trochu zvláštní (nekonvenční) formou marketingu (většinou až šokující a kontroverzní), při níž se nevyužívají tradičně známé mediatypy. Cílem je dosáhnout maximálního efektu za minimálních nákladů. Jedním ze základních charakteristických rysů je právě jeho nízkonákladovost. Právě z tohoto důvodu je využíván především v menších firmách s menšími reklamními rozpočty. Občas bývá guerilla marketing označován za typ útočného marketingu, protože může využívat i agresivní kampaně. Jeho taktika je založena na třech krocích: nenadále udeřit, zaměřit se na přesně vytipované cíle a okamžitě se stáhnout zpět (Hesková, Štarchoň, 2009).

#### **2.10.5 Internetový marketing**

Internetový marketing je mnohdy označován také jako marketing na internetu, případně se lze setkat i s názvem on-line marketing. Mnohdy označován i jako

e-marketing, eventuálně elektronický marketing, ovšem toto označení není úplně přesné, neboť pod kategorii elektronický marketing lze zahrnout veškerou formu elektronického marketingu, jako je: mobilní marketing, internetové marketing případně i online televize. Nondek a Řeňčová (2000) uvádí, že „marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“.

#### **2.10.6 Mobilní marketing**

Mobilní marketing je forma reklamy, která je zobrazována na mobilních zařízeních – v současné době především telefonech, případně také známých tabletech. V minulosti před rozšířením internetu, převažovala především forma SMS marketingu, kdy inzerent

vygeneroval a poslal SMS zprávu s určitým reklamním sdělením koncovému uživateli mobilního telefonu. Ovšem s rychlým technologickým vývojem a tím i narůstajícím zastoupením dotykových mobilních telefonů s velkým displejem, se možnosti mobilního marketingu rozrostly ještě více. V současné době je inzerent schopen zobrazovat textovou či grafickou reklamu na internetových stránkách nebo přímo v mobilních aplikacích, které lze snadno stáhnout, a to převážně ve formě bannerů. Jistou specifickou formou mobilního marketingu je také využití QR kódů. Tyto kódy mohou být součástí tištěného inzerátu nebo třeba etiket na zboží. Zákazník jej pak načte prostřednictvím chytrého mobilního telefonu, čímž získá další informace o výrobku, včetně obrázků, videí apod. Hesková a Štarchoň (2009, str. 39) dále uvádějí hlavní přednosti mobilního marketingu, jako jsou „vysoká operativnost v reálném čase, snadná a velmi rychlá aktualizace, vysoký uživatelský komfort pro klienty, nízké náklady na marketingové kampaně a široká nabídka dalších služeb“. Mobilní marketing se tak z prvotního, a to jak již bylo zmíněno pouze pasivního, přijímání SMS či MMS zpráv, rozrostl do vysoce aktivní platformy mezi uživatelem a inzerentem.

### **3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

V České republice působí na spotřební chování zákazníků v oblasti piva jev, který Foret (2005, str. 66) definoval jako pivní lokální patriotismus. Pivo, jež je vyráběno v daném regionu, je zde také více nabízeno, prodáváno v obchodech a restauracích. Tyto kroky vedou k jeho větší spotřebě a tudíž i větší oblibě.

### 3.1 Charakteristika podniku



**Obrázek 7: Socha Radegast**

(Zdroj: převzato z Pustevny, 2018)

#### 3.1.1 Historie

V druhé polovině 20.století bylo zjištěno, že na severní Moravě a ve Slezsku je sice dost pivovarů, avšak poptávka po kvalitním pivu je stejně natolik silná, že je potřeba postavit nový pivovar, který by zdejší trh uspokojil. Odborníci našli velice dobré místo s vhodnými klimatickými podmínkami (v podhůří zdejších Beskyd) a s dostatkem kvalitní čisté horské vody (řeky Morávky). Dne 7.7.1966 byl položen základní kámen pivovaru. První várka nošovického piva, nesla tehdy ještě název Beskydská desítka. O pojmenování pivovaru podle staroslovanského boha pohostinnosti, rozhodla o pár měsíců později veřejná soutěž, v místních novinách. Nejvíce shod padlo při jménu boha Radegast, který střeží z vrcholu Radhoště zdejší kraj. V prosinci 1970 byla uvařena první várka piva Radegast. V této době, bylo k dostání na zdejším trhu nealkoholické pivo Pito, první nealkoholické pivo u nás. Ovšem jeho výroba, byla velmi laická, proces kvašení se pouze prudce zastavil, to mělo za důsledek nepříliš dobrou chuť a bylo těžké uhlídat, obsah alkoholu. Radegast však odkoupil licenci ze Švýcarska, jedná o kvasinky podobné pivním a ovocným. Jejich proces kvašení probíhá stejně jako u běžných

kvasinek, ale jakmile se zvýší obsah alkoholu, kvasinky přestanou automaticky kvasit. Navíc je receptura Birellu vylepšená o sušené pивní kvasnice, které nekvasí, ale výrazně zlepšují chuť nealkoholického piva. Dnes se dostal Birell natolik do podvědomí lidí, že si automaticky objednávají v restauracích Birell namísto pojmu nealkoholického piva. V roce 1988 byly v pivovaru postaveny první provozní CK tanky. Obrovský rozvoj Radegastu nastal až po roce 1991, kdy byl pivovar odstátněn a stal se akciovou společností. Progresivní nástup firmy zejména v oblasti marketingu a reklamy zařadil Radegast mezi nevýznamnější pivovary u nás. Základem úspěchu Radegastu bylo

využití nejmodernější technologie výroby piva.



**Obrázek 8: Pito nealkoholické pivo**  
(Zdroj: převzato z Pivovary.info, 2014)

V roce 1998 byla poprvé odhalena kopie slavné sochy boha Radegast, zaplacená pivovarem Radegast a umístěna v Beskydech na Pustevnách. Radegast vyvážel speciálně vařené 1 lti stupňové pivo dle norem do USA. V roce 1998 je Radegast poprvé spojen s ledním hokejem a doprovází český reprezentační tým na Olympijské hry

v Naganu. V roce 1999 byla oficiálně vytvořena fúze a.s. Plzeňský Prazdroj s a.s. Pivovar Radegast. Dne 7.10.1999 byl oznámen prodej obou pivovarů jihoafrické společnosti SAB. Noví majitelé pivovaru, zástupci společnosti South African Breweries, oznámili ke konci roku 2000, že hodlají posilovat pozice Radegastu na trhu. Radegast má na domácím trhu pozici druhého nejprodávanějšího piva za Gambrinusem. Pivovar také zavedl licenční výrobu v zahraničí například na Slovensku. V roce 2002 obsadily piva Radegast premium a Radegast originál první dvě místa v prestižní soutěži WORLD BEER CUP 2002, a to v kategorii piv českého plzeňského typu. Radegast Birell získal stříbro v kategorii nealkoholické. V roce 2010 ku příležitosti 40 výročí uvádí pivovar, jako novinku do hospod nefiltrovaný ležák. Další novinka, přišla v roce 2012, zdejší sládci uvařili v historii první polotmavé pivo - Radegast temně hořký. Radegast se taktéž stal oficiálním pivem české hokejové extraligy. V roce 2014 slaví nová ryze hořká 12 veliký úspěch, potvrzuje to i 20 milionů vypitých püllitrů za 3 měsíce ode dne jejího uvedení na trh. Na podzim roku 2016 byla



založena škola čepování piva v Nošovickém pivovaru Radegast. A v roce 2017 uvádí pivovar na trh Radegast ráznou 10. Aby si dnešní sládci udrželi svou vytríbenou schopnost vaření Radegastu, mají jednou měsíčně povinné degustace cizích značek pív spolu s pivy Radegastu. Samozřejmě neví, co ochutnávají, aby nedocházelo k subjektivnímu hodnocení. V průběhu měsíců se výsledky hodnocení zaznamenávají a pracuje se tak na zdokonalení kvality pív Radegast. (Radegast, 2018; Romanidis, 2018).

## **3.2 Metoda 7S**

Na společnost je možné nahlížet jako na množinu 7 faktorů, které se navzájem ovlivňují a rozhodují o náplni podnikové strategie. Základní složky vnitřního prostředí společnosti tvoří faktory, které jsou známy pod pojmem „7S“. Tyto jednotlivé faktory jsou v anglickém jazyce formulovány pod písmenem „S“ strategie, struktura, systémy řízení, spolupracovníci, styl, schopnosti a sdílené hodnoty.

### **3.2.1 Strategy - strategie**

Jedná se o jeden z nejdůležitějších faktorů podniku, který má za cíl uskutečňování dlouhodobých plánů a cílů podniku. Obsahuje také veškeré potřebné zdroje a způsoby jejich adaptace na změny vnějšího okolí. Hlavním cílem společnosti Radegast, je upevnit si svou pozici na trhu a udržet si dobré jméno, zvýšit svůj podíl na českém trhu a expandovat do zahraničí. Aby společnost mohla dosahovat těchto dlouhodobě vytyčených cílů, musí neustále kontrolovat a zdokonalovat kvalitu a přicházet s inovacemi ve výrobě. Udržení si stejné kvality a chuti svého piva sládci dosahují nejen každoměsíční degustací pív jak svých tak konkurenčních, kdy netuší které pivo je či ale také to že dodržují pravidla odběru od stejných dodavatelů nejdůležitějších surovin ovlivňující chuť. Dále, je zapotřebí neustálé rozšíření svého portfolia pív v poslední době jimi je pivo bezlepkové a nealkoholické v mnoha nových příchutích. Oslovování nových zákazníků a udržování si těch starých má na starost oddělení marketingu sídlící v Praze. Nově Radegast zahájil výstavbu nové plechové linky v Nošovicích, aby byla výroba rozšířena a mohla tak bezproblémově pokrýt trh a zároveň jej rozšířit. Dalším důvodem je, aby byla výroba více pohromadě (Radegast, 2018; Romanidis, 2019).

### **3.2.2 Structure - struktura**

Zahrnuje vnitřní organizační a řídicí strukturu podniku. Řídicí centrum se nachází v Plzeňském Prazdroji a.s., který je jeho vlastníkem s majoritním akcionářem (vlastní 100% akcií) společností Asahi. Vzhledem k fúzi společností Plzeňského Prazdroje s Radegastem došlo i k přerozdělení moci. Hlavní slovo, zde má společnost Plzeňský Prazdroj tudíž veškeré hlavní kroky, které chce společnost Radegast uskutečnit, musí schválit Plzeňský Prazdroj. Zatímco celkové vedení společnosti, mají společnost rozdělené zvlášť. Jak již bylo zmíněno marketingové a řídicí oddělení sídlí v Praze, Plzeňském Prazdroji a zbytek v Radegastu. Obchodním sládkem Radegastu je Roman Šolc. Je zde velmi těžké určit jednotnou strukturu v tak velké společnosti, avšak podobností se nejvíce blíží decentralizovanému způsobu strmé organizační struktury. Společnost, má rozdělenou výrobu a vyrábí se jak v Plzeňském Prazdroji tak především v Radegastu v Nošovicích, kde se nachází veškerá sudová výroba, po výstavbě nové plechové linky se zde bude vyrábět i pivo v plechovkách. V Praze se odehrává veškeré marketingové dění celého Prazdroje a pod něj spadající značky. Avšak společnost Radegast má celé své marketingové oddělení zvlášť v budově na svém, tzv. Radegast patře. Zaměstnanci na vyšších pozicích Radegastu tak mají kvůli prozatímní výrobě na dvou místech zdvojené pozice. Problém se naskytuje u sládků, neboť těch je nedostatek na celém pracovním trhu. V Plzni byly zavřené učiliště tohoto oboru, a proto si společnost musí vzdělávat své budoucí zaměstnance sama. Spektrum celé personální sféry je široké od vedoucích pozic až po nejnižší. Navíc vzhledem k situaci na trhu práce společnost neustále nabízí možnost práce a profesního růstu (Prazdroj, 2019; Romanidis, 2019).

### **3.2.3 Systems - systémy řízení**

Strategické řízení organizace konzultuje nejvyšší vedení Radegastu vždy s Plzeňským Prazdrojem, který projednávánou věc musí odsouhlasit. Operativní řízení už koordinuje Radegast sám, zabývá denní rutinou společnosti. Do systému řízení spadá např. systém přijímání zaměstnanců, systém odměňování zaměstnanců. Do nově budované plechové linky v Nošovicích bude přijato okolo 30 nových zaměstnanců. O volných pracovních pozicích v Plzeňském Prazdroji se lze informovat na jejich webových stránkách, pod kolonkou kariéra. Na výběr jsou zde například i placené stáže, trainee program pro absolventy. Praxe, kterou student získává, přímo v podniku Radegast má tu výhodu, že

je přímo zaučen v tom, co jej v budoucí práci čeká. Společnost si tak vychovává své budoucí zaměstnance a tento trend je na vzestupu, jelikož obory středních škol se zaměřením na pivovarnictví téměř vymizely. Personální systém je velmi propracovaný a klade důraz na praxi v oboru. Opět je zde uplatněn decentralizovaný přístup neboť přijímání zaměstnanců v Nošovicích si zařizuje zdejší vedení zvlášť stejně tak jako oddělení v Praze či v Prazdroji (Prazdroj, 2019; Romanidis, 2019).

### **3.2.4 Staff - spolupracovníci**

Jsou všichni zaměstnanci ve společnosti a mezi nimi jejich vztahy a provázanost. Vztahy zaměstnanců jsou provázány dle odvětví, ve kterém pracují, jakou pozici zastávají, popřípadě na jakém místě pracují. Řídící a vedoucí pracovníci, kteří realizují manažerské funkce. Dalšími důležitými faktory jsou např. tvoření pracovních míst a rozmisťování pracovníků, to jak již bylo zmíněno, dělají odděleně. Je důležité pro dobře vykonanou práci, v jakém pracovním prostředí pracovník pracuje, zda není na pracovišti přílišný hluk, v jak teplém prostředí se pohybuje, jaké jsou podmínky na čistotu, osvětlení. Na to společnost klade velký důraz každodenními kontrolami především v oblasti výroby. Čím lepší je pracovní prostředí o to více lze dosahovat lepších pracovních výsledků. Společnost také motivuje své zaměstnance různými benefity, které se odvíjí od jejich pracovní pozice. Příkladem jsou slevy na produkty, propagace značky Radegast přes oblečení, jež dostávají zaměstnanci, finanční odměny, pracovní telefony a jiné (Romanidis, 2019).

### **3.2.5 Style - styl vedení podřízených pracovníků**

I přes hlavní slovo vedení kdy se jedná o autokratický přístup. Je zde v mnoha hierarchických pozicích provázanost společnosti spíše tudíž demokratický princip. Bez něj by se vedení společnosti neobešlo a neuhlídalo si tak svou pozici a kvalitu. Je důležité přerozdělovat moc na jednotlivá pracoviště, jak je tomu učiněno. Všechny se dále zodpovídají hlavnímu vedení. To v případě neefektivnosti či nespokojení zasáhne a provede potřebné flukтуаční změny. Věkové rozmezí zaměstnanců se v podniku Radegast pohybuje různě, záleží na druhu práce. Nicméně zaměstnanci jsou si na pracovišti velmi blízcí a mají dobré vztahy, o což společnost bedlivě usiluje (Romanidis, 2019).

### **3.2.6 Skills - schopnosti**

Představují schopnosti, znalosti a dovednosti všech zaměstnanců. Jednotlivé druhy práce mají jinak potřebné dlouholeté praxe. Je samozřejmostí, že čím více se jedná o zodpovědnou práci, tím vyšší praxe je požadována. Zaměstnanci jsou neustále proškolení, aby se zdokonalovali jejich schopnosti a byli schopni reagovat na přicházející trendy na trhu. Je zde kladen velký důraz na zodpovědnost, jelikož se jedná o potravinářský průmysl. Podstatnou částí schopností je i včasné a efektivní plánování na poli vyššího vedení, kdy jako příklad uvedu nově budovanou plechovou linku, která zefektivňuje výrobu. Meziroční poptávka po pivo v plechovkách dovršila takového objemu, kdy je budování nové linky pro společnost, krok k vyšším ziskům (Radegast, 2019; Romanidis, 2019).

### **3.2.7 Shared values - sdílené hodnoty**

Společnost Plzeňský Prazdroj a s ní i Radegast vytvořila program *Odpovědně pro budoucí generace*. Ten zahrnuje deset priorit pro trvalý a udržitelný rozvoj s důrazem na společenskou odpovědnost podniku. V rámci programu na trvale udržitelný rozvoj se společnost orientuje na snižování odpadních látek a zvyšování efektivnosti při využívání zdrojů energie, tuto filosofii sdílí i zaměstnanci společnosti. Do programu, je též zahrnuto snižování spotřeby energií a emisí, využívání recyklovaného a vratného obalového materiálu, druhotné využívání odpadu a snižování spotřeby vody. Společnost také investuje do programu rozvoje regionů a snaží se spolupracovat s dodavateli, kteří sdílejí hodnoty společnosti. Cíle společnosti a vztahy k zákazníkům, to jsou hodnoty, které společně preferují zaměstnanci podniku. Mezi vize společnosti patří také upevnění pozice na trhu českém tak zahraničním, vyšším ziskům a s nimi spojené navýšení pracovních pozic ve společnosti (Prazdroj, 2019).

## **3.3 Sortiment**

Rozdělení sortimentu Radegast do hlavních kategorií, jimž jsou: speciály, nealkoholické a konečně standard, který je uveden v podkapitole produktů.

### 3.3.1 Speciály



**Obrázek 9: Speciály Radegast**  
(Zdroj: převzato z Radegast, 2018)

#### **Temně hořká 12**

Parametry: Stupňovitost: 12,30°, Obsah alkoholu: 5,2% ALC., Hořkost: 42 IBU

Polotmavý ležák jantarové barvy, který díky netradiční kombinaci sladů a vyšší dávce chmele vyniká svou plnou hořkou chutí.

Balení: skleněná láhev (Radegast, 2019)

#### **Nefiltrovaná 12**

Parametry: Stupňovitost: 12,30°, Obsah alkoholu: 5,1% ALC., Hořkost: 36 IBU

Nefiltrovaný Radegast je správně hořký nepasterizovaný ležák. Je typický lehkým zakalením, které je dáno přítomností živých pivovarských kvasinek, díky kterým toto pivo vyniká ještě plnější a silnější chutí.

Balení: KEG (Radegast, 2019)

#### **Extra hořká 15**

Parametry: Stupňovitost: 15,3 °, obsah alkoholu: 6,5 % ALC., Hořkost: 42 IBU

Extra Hořká „15“ je zlatohnědý speciál s bohatou stabilní pěnou, který díky vyšší dávce chmele v odrůdě Žatecký poloraný červeňák vyniká výraznou hořkostí vyváženou bohatou sladovou chutí s lehkými karamelovými podtóny. Tato kombinace chutí zaručuje pivním nadšencům speciální zážitek.

Balení: skleněná láhev (Radegast, 2019)

### 3.3.2 Nealkoholický Birell



**Obrázek 10: Logo Birell**

(Zdroj: převzato z Birell, 2018)

#### **Birell světlý**

Parametry: Obsah alkoholu: 0,5% ALC

Birell se jako jediné nealkoholické pivo vaří nepřerušným procesem za přispění unikátních kvasinek Birell.

Balení: skleněná láhev, plechovka, KEG (Birell, 2018)

#### **Birell polotmavý**

Parametry: Obsah alkoholu: 0,5% ALC

Birell polotmavý v sobě kombinuje chmelovou hořkost světlých piv a jemnou sladkost piv černých. Pocítíte v něm karamelové tóny praženého sladu, je tmavší a má jantarově zářivou barvu.

Balení: skleněná láhev, plechovka (Birell, 2018)

#### **Birell bezlepkový**

Parametry: Obsah alkoholu: 0,5% ALC

Birell bez lepku představuje skvělou možnost vychutnat si nealkoholické pивní osvěžení pro ty, kdo z nejrůznějších důvodů nemohou či nechtějí konzumovat lepek.

Balení: skleněná láhev (Birell, 2018)

#### **Birell zelený ječmen**

Parametry: Obsah alkoholu: 0,5% ALC

Birell Zelený ječmen je první a jediné nealko pivo u nás, které propojilo chuť piva a zeleného ječmene. Výsledkem je více hořké nealko pivo s výraznější pivní chutí a vůní zeleného ječmene.

Balení: skleněná láhev, plechovka (Birell, 2018)



**Obrázek 11: Produkty Birell**

(Zdroj: převzato z Birell, 2018)

### **3.3.3 Dalšími verzemi jsou ochucené, které se mění sezónami:**

Objevte kouzlo přírodního osvěžení s chutí, která se rozvíjí od prvního doušku. Nealkoholické nápoje Birell Botanicals je vyráběno na základě tajné receptury a během procesu vaření se nechávají všechny přírodní ingredience 19 dní v klidu zrát (Birell, 2018).

#### **Botanicals zelený čaj**

Parametry: Obsah alkoholu: 0,3% ALC

Chuť jemně nahořklého zeleného čaje a voňavého jasmínu doplněnou bergamotem.

Balení: plechovka (Birell, 2018)

#### **Botanicals bezový květ**

Parametry: Obsah alkoholu: 0,3% ALC

Mírně nasládlou chuť voňavého bezového květu s aromatickým tymiánem doplněnou citronem.

Balení: plechovka (Birell, 2018)

#### **Botanicals jablko**

Parametry: Obsah alkoholu: 0,3% ALC

Nová varianta překvapí chutí osvěžujícího jablka a aromatického zázvoru doplněnou voňavým heřmánkem.

Balení: plechovka (Birell, 2018)

#### **Limetka + malina**

Parametry: Obsah alkoholu: 0,3% ALC

Osvěžující souhra kyselé limetky a sladké maliny nabízí jedinečný chuťový zážitek.

Balení: plechovka (Birell, 2018)

### **Pomelo + grep**

Parametry: Obsah alkoholu: 0,3% ALC

Osvěžující nealkoholický nápoj z piva s příchutí citrusů v sobě snoubí netradiční kombinaci sladkého pomela a hořkého grepu.

Balení: plechovka, 0,4l PET lahvi (nově v PET obalu) (Birell, 2019)

### **Polotmavý citron**

Parametry: Obsah alkoholu: 0,3% ALC

Tento Birell ve své chuti kombinuje hořkost světlého Birellu a karamelové tóny tmavých piv s osvěžující chutí přírodní citronové šťávy.

Balení: plechovka (Birell, 2018)

Letošní první novinkou je příchut':

### **Hrozno**

Parametry: Obsah alkoholu: 0,3% ALC

Birell Hrozno je osvěžující míchaný nápoj ve kterém je příjemná hořkost chmelu mistrovsky doplněna o vyvážený poměr sladké chuti bílého a červeného hrozna.

Balení: plechovka, 0,4l PET lahvi (Birell, 2019)



**Obrázek 12: Novinky Birell**

(Zdroj: převzato z Birell, 2019)



### 3.4 Marketingový mix

V rámci této části budou analyzovány aktivity pivovaru Radegast za pomoci klasického marketingového mixu „4P“:

- Product (Výrobek)
- Price (Cena)
- Place (Místo prodeje)
- Promotion (Marketingová komunikace)

#### 3.4.1 Product- výrobek

V rámci předmětu komunikace jsem svou práci zaměřila na vařené standardy, kterými jsou: Rázná 10, Ryze hořká 12. Tyto produkty jsou nejprodávanější a nejrozšířenější. Celkové výrobní portfolio pivovaru Radegast je poměrně široké, a to hlavně díky sezonním speciálům, které se zde vaří. Další kategorií jsou vařené speciály jako: Temně hořká 12, Nefiltrovaná 12, Extra hořká 15 a pak samozřejmě nealkoholická kategorie Birell, který je vyráběn v mnoha sezónních příchutích. Pro oblast B2B zákazníků je pivo plněno do KEG sudů s bajonet hrdlem o objemu 15 l, 30 l nebo 50 l podle druhu a dle aktuální nabídky. Pro B2C zákazníky pivovar nabízí skleněné lahve o objemu 0,33 l a 0,5 l. Dále pak PET lahve o objemu 1,5 l a nově nyní i 0,4l. Oblíbené jsou též piva v plechu o objemech totožných s těmi ve sklech. Stejně jako v případě B2B i v případě maloobchodu je možné využít KEG sudy o objemu 50 l, 30 l a 15 l, které jsou vhodné pro větší akce, kde se vyčepuje celý obsah v krátkém čase bez nutnosti zchlazení sudu. Tyto služby Radegast sám poskytuje ovšem za doplatek.

#### **Předmětem komunikace:**

##### **1) Rázná 10**

Parametry: Stupňovitost: 10,25°, Obsah alkoholu: 4,1% ALC., Hořkost: 30 IBU

Skutečná desítka nabízí nekompromisní hořké osvěžení. Její výrazná hořkost je vyvážená svěžím chmelovým aroma a plnější chutí, než je u výčepních piv běžné.

Balení: plechovka, skleněná láhev, KEG, PET, Tank/Cisterna

##### **2) Ryze hořká 12**

Parametry: Stupňovitost: 12,25°, Obsah alkoholu: 5,1% ALC, Hořkost: 36 IBU

Ryze hořká dvanáctka je prémiový světlý ležák s charakteristickou hořkostí a plnou chutí. Díky použití tří druhů moravského chmele vyniká svým výrazným chmelovým aroma.

Balení: plechovka, skleněná láhev, KEG, Tank/Cisterna



**Obrázek 13 Radegast standard**

(Zdroj: převzato z Radegast, 2018)

### 3.4.2 Price- cena

Ceny v pivovaru Radegast jsou stanovované na základě nákladů, které jsou spjaté se samotnou výrobou piva a jeho následným prodejem. Cena je závislá hned na několika faktorech. Mezi zásadní faktory samozřejmě patří vstupní suroviny, jakými jsou slad, chmel, voda a případně další příměsi, které také vstupují do procesu vaření a výroby piva. Pořizovací náklady těchto výše zmíněných surovin se v čase mění dle aktuální poptávky na trhu a dále na ně mají samozřejmě vliv i povětrnostní situace v daném roce, které ovlivňují dostupnost surovin na trhu. Druhou podstatnou částí nákladů jsou pak náklady provozní, kam spadají energie, voda, plyn atd. – tudíž veškeré náklady související s vlastním provozem a technologiemi. Poslední velkou částí, ze které se tvoří cena, jsou samozřejmě daně. Základní sazba spotřební daně v Česku, v roce 2018, je 32 Kč za hl (neboli 100 litrů) za každé celé hmotnostní % extraktu původní mladiny. Pro malé nezávislé pivovary, jejichž roční výroba piva nepřekročí 200 000 hl, je uvalena spotřební daň nižší. Z každého půllitru piva se dále odvádí 21% sazba DPH. Spotřební daň odvádí každý pivovar, v konečném důsledku ji však zaplatí zákazníci. Na závěr je k ceně samozřejmě připočtena i marže.

### **3.4.3 Place – distribuce**

Dvě formy distribuce se dělí na přímé neboli odběr zboží zákazníka přímo od společnosti Radegast. Mnohdy je zde i doprovodná služba jako instalace KEGu, dovezení zboží, slevy, zapůjčení stánků a propagačních předmětů a jiné. Další formou je nepřímá distribuční cesta kdy dojde k mezičlánku, těch může být i více, tím se distribuční cesta rozšiřuje. Příkladem je rozvoz do velkoobchodů, maloobchodů, restaurací, hospod, PUBů. Radegast používá jak formu Off tradu neboli zboží v obchodech, tak i On tradu pivo v restauracích PUBech a jiných. Proces distribuce Off tradu: kamión z pivovaru přiveze pivo do centrálního skladu obchodního řetězce a ten si pak zařizuje vlastní rozvoz dle potřeb do jednotlivých prodejen. U On tradu je použita jak nepřímá distribuční cesta skrz velkoobchody, tak i z větší míry přímá distribuční cesta. V praxi to vypadá tak, že je pivo kamiony převezeno z pivovarů do 13 distribučních center umístěných po celé České republice. Jsou to tyto obchodně distribuční centra: Brno, Nošovice, České Budějovice, Velké Popovice, Zlín, Teplice, Olomouc, Plzeň, Karlovy Vary, Chýně, Teplice, Hradec Králové a Mnichovo Hradiště. Toto je primární distribuce. Sekundární distribuce probíhá tak, že je pivo z distribučních center rozvezeno dodávkami do provozoven. Radegast má prozatím 2 výroby spolu s distribučními centry a to v Nošovicích, kde se vyrábí pivo ve skle, tankové, KEG a v Plzeňském prazdroji kde se nachází výroba piva v plechu. Výjimku tvoří pivo tankové, které je převáženo v cisternách z pivovarů rovnou do hospod.

### **3.4.4 Promotion – marketingová komunikace**

Ve své bakalářské práci jsem si vybrala pro zkoumání Moravskoslezský kraj, kde je Radegast lídrem na trhu. Společnost se zaměřuje především na formu komunikace přes televizní reklamy, bannery, reklamy na sportovních a jiných akcích výjimečně i rádiové vysílání. Další, formou reklamy, kterou společnost využívá je tisková. Velké propojenosti Radegastu se dostává i s českým hokejem, kdy je jeho pravidelným sponzorem. Společnost cílí primárně na zletilé muže mladších věkových skupin. Přes televizní reklamy propojují zákazníky s atmosférou panující v Beskydech, jež jsou přímo spjatý s Radegastem. Známy slogan „Život je hořký. Bohudík.“ je zmíněn ve všech reklamních kampaních společnosti. Neboť je pivo Radegast charakteristické vyšším stupněm hořkosti, která původně měla zdůrazňovat tvrdou práci horníků v tomto kraji. Právě proto, si zde získal Radegast takové oblíbenosti. Ostatní pivovary v České

republiky začali na hořkosti svých piv časem přidávat. Toto vedlo ke kroku, kdy se v roce 2012 hořkost piva Radegast, opět zvedala. Značka je vlastní mužnost, odolnost, schopnost překonávat životní výzvy a překážky.

### 3.5 Segmentace trhu

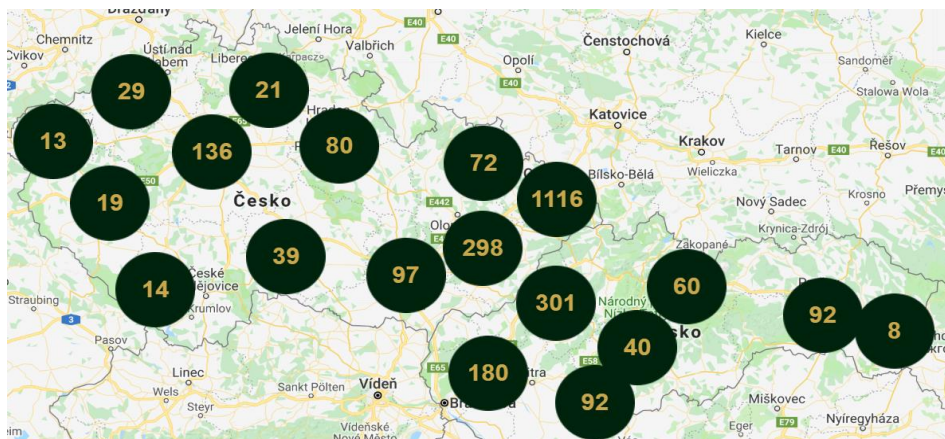
V rámci segmentace vybraného trhu se tedy zaměřím na Moravskoslezský kraj, konkrétně na produkty standard. Celkové dělení je:

- **Nealkoholické pivo Birell** (těm dávají přednost): Řidiči motorových vozidel, kteří budou v brzké době řídit nebo těhotné ženy. Proto vyhledávají tuto chutnou alternativu v podobě Birellu a to jak v neochucených tudíž více hořkých a pivo více podobných verzích nebo v široké škále ochucených Birellů. Jejich dostupnost je v dnešní době velmi dobrá alespoň, co se týče plechových variant a lahví. Čepovaný Birell se v restauracích objevuje spíše výjimečně.
- **Speciály** (těm dávají přednost): Osoby 18-25 let: Jedná se o stále narůstající popularitu pití piva u této skupiny obyvatelstva. Tato skupina část tvořící studenty a část čerstvě pracujících se velmi často chodí pobavit na studentské akce či akce s různým zaměřením. A právě na těchto akcích se piva preferují. Samozřejmě zde patří i posezení s přáteli večer v restauraci nebo hospodě. Osoby 26-30 let: V této kategorii jsou čerství absolventi vysokých škol, aktivně pracující obyvatelstvo. Zde bych zdůraznila fakt, že si mnozí zakládají rodiny, proto budou jejich preference v této část života především ve směru koupě lahvového piva. Ale samozřejmě se najde i početná část, která preferuje pivo čepované. Osoby 31-45 let: Jedná se především o aktivně pracující, kteří si rádi zpříjemní večery s doušky lahodného alkoholického chmele. A to buď v restauraci s přáteli, rodinou či partnerem nebo si jej koupí domů či vezmou sebou na dovolenou.
- **Standard 10,12** (těm dávají přednost): Osoby 46-60 let: Tato kategorie obyvatelstva, již delší dobu pracující často vyhledává posezení s přáteli po práci. Nebo vyhledávají akce s tematikou svého oblíbeného stylu, kde obvykle bývá, čepované pivo. Osoby 60- a více: zde, se jedná o skupinu lidí, která už z většiny není aktivně pracující, má více volného času na výlety a večerní posezení u piva. Navíc si vzhledem k tomu, že nepracují, mohou dovolit pít pivo už odpoledne

spolu s obědem. Tento typ zákazníků navíc preferuje spíše pivo nežli víno. Taky je zde potřeba konstatovat, že velmi často slyší na slevové akce v obchodech a také na nižší cenu všeobecně v restauracích, kde se pivo čepuje.

Počty restauračních zařízení všech typů, jež čepují Radegast v jednotlivých krajích:

V Moravskoslezském kraji jich nalezneme celkem 1116.



**Obrázek 14: Koncentrace restaurací s výčepem Radegastu**

(Zdroj: převzato z Radegast, 2018)

## 3.6 PEST analýza

V této kapitole se budu zabývat analýzou PEST, která analyzuje sociální, ekonomické, politické a technické prostředí. Tato prostředí mají podstatný vliv na chod podniku, ale bohužel se dají společnostmi jen velmi těžko ovlivnit.

### 3.6.1 Politicko-legislativní faktory

Mezi politicko-legislativní faktory, které ovlivňují pivovar, patří daňová politika našeho státu. Daňové subjekty podléhají několika daním. Já se ve své bakalářské práci zaměřím z pohledu pivovaru na ty nejvýznamnější:

- Daň z příjmu FO a PO
- Daň z přidané hodnoty
- Daň silniční
- Daň spotřební
- Daň z nemovitosti

Daň z příjmů FO a PO

Sazba daně z příjmů fyzických osob je ve výši 15%. U právnických osob činí sazba 19% (Businessinfo, 2019)

#### Daň z přidané hodnoty

Základní sazba daně z přidané hodnoty je od roku 2013 stanovena na hodnotu 21 %. Snížená sazba daně se pak dále dělí na dvě části, a to na 15 % a 10 %. Od prosince 2016 se sazba snížila z 21 % na 15 % sazbu na stravovací služby a podávání nápojů vyjma alkoholu (Businessinfo, 2019).

#### Daň silniční

Základem daně neboli kritériem, podle kterého se daň platí, je buď zdvihový objem motoru v cm<sup>3</sup>, a to u osobních automobilů, u nákladních je to součet největších povolených hmotností na nápravy v tunách a počet náprav, u ostatních vozidel je to největší povolená hmotnost a počet náprav. Sazba daně se u osobních aut pohybuje od 1 200,- Kč do 4 200,- Kč, u nákladních a ostatních aut od 1 800,- Kč do 50 400,- Kč (Businessinfo, 2019).

**Tabulka 2: Sazba mýtného**

emisní třída	EURO 0-II			EURO III-IV			EURO V			tarif Euro6 EURO VI, EEV		
počet náprav	2	3	4+	2	3	4+	2	3	4+	2	3	4+
dálnice a rychlostní silnice	3,34	5,70	8,24	2,82	4,81	6,97	1,83	3,13	4,52	1,67	2,85	4,12
-- pátek 15-20 h	4,24	8,10	11,76	3,58	6,87	9,94	2,33	4,46	6,46	2,12	4,05	5,88
silnice I. třídy	1,58	2,74	3,92	1,33	2,31	3,31	0,87	1,50	2,15	0,79	1,37	1,96
-- pátek 15-20 h	2,00	3,92	5,60	1,69	3,31	4,74	1,10	2,15	3,07	1,00	1,96	2,80
autobusy	1,38			1,15			1,04			0,80		

(Zdroj: převzato z Businessinfo)

#### Daň spotřební

Spotřební daň u piva zůstává stabilní od roku 2010 a její hodnoty jsou zachyceny v následující tabulce:

**Tabulka 3: Sazba spotřební daně u piva**

Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny						
Sazby daně podle výroby v hl ročně						
Rok	Základní sazba	(... – 10.000 >	(10.000 – 50.000 včetně >	(50.000 – 100.000 včetně >	(100.000 – 150.000 včetně >	(150.000 – 200.000 včetně >
2009	24,00	12,00	14,40	16,80	19,20	21,60
2010 – 2019	32,00	16,00	19,20	22,40	25,60	28,80

(převzato z: Finance.cz, 2019)

Výpočet spotřební daně u piva se dělí dle celkové roční kapacity výroby. Základní sazba spotřební daně v Česku je 32 Kč za hektolitr za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. (Finance, 2019).

### 3.6.2 Ekonomické faktory

Ekonomický vývoj významně ovlivňuje hospodaření každého podniku v České republice. Mezi makroekonomické ukazatele, které působí na společnost Radegast, patří HDP, výše mezd, míra nezaměstnanosti, inflace a devizové kurzy.

- HDP
- Mzdy
- Nezaměstnanost
- Inflace
- Devizové kurzy

#### HDP

Hrubý domácí produkt je makroekonomický ukazatel, který slouží pro určování výkonnosti ekonomiky státu za dané období. HDP je klíčovým ukazatelem vývoje národního hospodářství. Dle Českého statistického úřadu byl meziroční růst/pokles, v % za 4. čtvrtletí 2018: 2,6 (Czso, 2019).

#### Mzdy

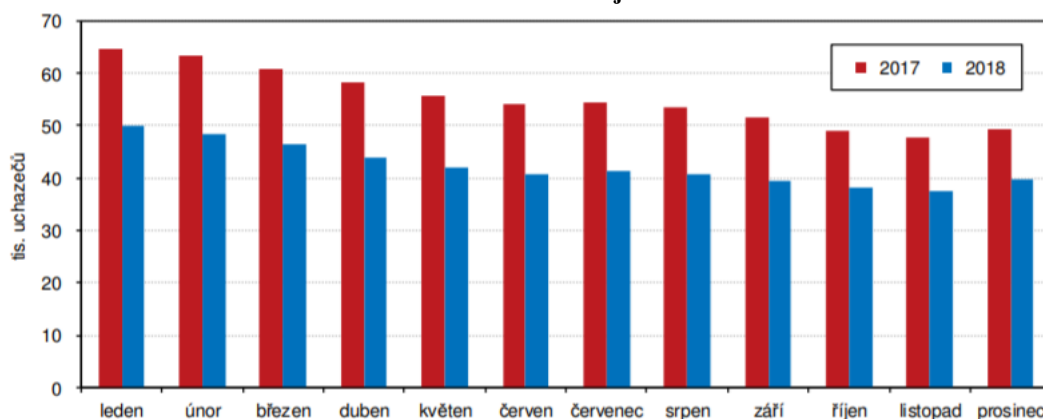
Výše mezd je důležitá z pohledu odměňování zaměstnanců. Údaje o výši mzdy jsou rozdílné pro jednotlivé oblasti České republiky. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji za 4. čtvrtletí 2018 činila 30 786 Kč. Meziročně se zvýšila o 6,6 %, a je tak o 1 920 Kč vyšší než ve stejném období roku 2017 a o 3,1 tis. Kč pod celorepublikovým

průměrem. Po započtení inflace ale činil reálný nárůst mzdy v Moravskoslezském kraji o 4,5 % (Czso, 2019).

### Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti za celou ČR se v posledním čtvrtletí roku 2018 pohybovala na úrovni 2,8-3,1 % a míra ekonomické aktivity obyvatelstva očištěná od sezónních vlivů vykazovala hodnotu 76,4 %. Podíl nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji se pohybuje na úrovni 4,65%, což lze považovat za pozitivní, jelikož došlo k poklesu oproti roku 2017, což nám přesněji zobrazuje Graf1. Bohužel, i tyto hodnoty jsou celorepublikový nadprůměr, neboť hodnoty nezaměstnanost se koncem roku 2018 pohybují okolo 3,1, naštěstí mají spíše klesající tendenci, jak si lze v grafu povšimnout (Czso, 2018).

**Graf 1: Uchazeči o zaměstnání v Moravskoslezském kraji**



(převzato z: Český statistický úřad, 2018)

### Inflace

Průměrná míra inflace za rok 2018 byla 2,1% což bylo o 0,4 procentního bodu méně než v roce 2017. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny v prosinci stejně jako v listopadu o 2,0 %. V oddíle alkoholické nápoje, tabák zpomalil růst cen alkoholických nápojů na 1,4 % (Czso, 2019).

### Devizové kurzy

Devizový kurz ke dni 22. 4. 2019 je 25,714 CZK/EUR. V rámci 6 měsíců se kurz pohybuje v rozpětí mezi 25 a 26 CZK/EUR (Kurzy, 2019).

## **3.6.3 Sociální faktory**

### Demografické trendy populace a věková skladba obyvatel



Dle českého statického úřadu má Česká republika 10 649 800 obyvatel k datu 31. 12. 2018. Vzhledem, k počtu obyvatel lze vypočítat potencionální velikost trhu. Český statický úřad uskutečnil v minulých letech prognózy bilance obyvatelstva do roku 2050. Z nichž vyplývají údaje pro jednotlivé kraje:

**Tabulka 4: Očekávaný počet obyvatel a přirozený přírůstek v krajích, 2002 a 2050**

Kraj	Počet obyvatel (v tis.; k 31.12.)		Změna počtu obyvatel		Přirozený přírůstek na 1 000 obyvatel	
	2002	2050	absolutně (v tis.)	index 2050/2002	2002	2050
Hlavní město Praha	1 161,9	898,4	-263,6	77,3	-3,1	-7,2
Středočeský	1 128,7	896,4	-232,3	79,4	-1,7	-7,2
Jihočeský	625,1	504,6	-120,5	80,7	-0,8	-7,6
Plzeňský	549,4	421,6	-127,8	76,7	-1,9	-8,4
Karlovarský	304,2	250,7	-53,5	82,4	0,3	-6,8
Ústecký	819,7	663,9	-155,8	81,0	-1,3	-7,2
Liberecký	427,3	352,8	-74,5	82,6	-0,8	-6,6
Královéhradecký	548,4	442,3	-106,2	80,6	-1,4	-7,0
Pardubický	506,5	410,2	-96,4	81,0	-1,1	-7,2
Vysočina	517,6	424,2	-93,4	82,0	-0,9	-7,4
Jihomoravský	1 121,8	884,1	-237,7	78,8	-1,7	-8,0
Olomoucký	636,8	503,1	-133,6	79,0	-1,6	-8,1
Zlínský	593,1	472,7	-120,4	79,7	-1,1	-7,8
Moravskoslezský	1 262,7	994,2	-268,5	78,7	-1,3	-8,2
<b>ČR – střední varianta bez migrace</b>	<b>10 203,3</b>	<b>8 129,9</b>	<b>-2 073,4</b>	<b>79,7</b>	<b>-1,5</b>	<b>-6,7</b>

(Zdroj: převzato z czso, 2019)

Výše zmíněné hodnoty, představují do budoucna menší změnu potencionální velikosti trhu celorepublikově. Jak lze vidět z prognóz Moravskoslezského kraje, počet obyvatel bude mít i zde klesající charakter, z čehož vyplývá i potencionálně menší trh.

Tabulka č. 5 vykresluje vývoj složení obyvatelstva České republiky a v jednotlivých krajích spolu s prognózami na dalších 30 let. V příštích letech se očekává úbytek osob mladších 14 let a osob ve věkové skupině 15 až 64 let. Důvodem tohoto jevu je zvýšení životní úrovně obyvatel a tím prodloužení délky života. Další možnou příčinou je role rodiny v životě mladých lidí. Důsledkem touhy po kariérním vzestupu se stává snížení porodnosti a s ní i spojený pozdní věk matek prvorodiček. Vývoj složení obyvatelstva České republiky, hlavně pak Moravskoslezského kraje by neměl nijak zásadně ovlivnit velikost cílové skupiny. Společnost je díky výrobě alkoholických i nealkoholických nápojů schopna pokrýt celý trh.

**Tabulka 5: Očekávaná procentní struktura obyvatelstva podle hlavních věkových skupin a index stáří**

Kraj	0-14		15-64		65+		Index stáří <sup>1)</sup>	
	2002	2050	2002	2050	2002	2050	2002	2050
Hlavní město Praha	13,0	13,9	71,1	51,8	16,0	34,3	123	246
Středočeský	15,5	13,0	70,3	55,0	14,2	31,9	92	245
Jihočeský	15,9	12,6	70,3	54,7	13,8	32,7	86	260
Plzeňský	15,2	12,2	70,4	54,6	14,4	33,2	95	272
Karlovarský	16,3	13,3	71,5	55,9	12,2	30,8	74	232
Ústecký	16,4	13,2	71,4	56,5	12,2	30,2	74	229
Liberecký	16,3	13,3	70,9	55,6	12,8	31,1	79	234
Královéhradecký	15,7	12,9	69,7	54,7	14,6	32,4	93	251
Pardubický	16,2	12,6	69,6	55,1	14,2	32,3	87	258
Vysočina	16,5	12,3	69,5	55,0	14,0	32,7	85	266
Jihomoravský	15,4	12,2	70,2	53,9	14,4	33,9	94	277
Olomoucký	15,8	12,1	70,4	54,5	13,7	33,4	87	277
Zlínský	15,8	12,3	70,3	54,4	14,0	33,3	88	271
Moravskoslezský	16,3	12,1	71,1	55,6	12,5	32,3	77	266
<b>ČR – střední varianta bez migrace</b>	<b>15,6</b>	<b>12,4</b>	<b>70,5</b>	<b>56,3</b>	<b>13,9</b>	<b>31,3</b>	<b>89</b>	<b>252</b>

<sup>1)</sup> Počet osob ve věku 0-14 a 65 a více let na 100 osob ve věku 15-64 let

(Zdroj: převzato z czso, 2019)

### Životní styl

Změnu životního stylu lze chápat, jako orientaci na zdravý životní styl. Novodobým trendem je zkvalitnění života a životního stylu. Zejména u žen je více pozorovatelné dbání o zdravé stravování a častější pohyb. Dalšími faktory jsou: nekouřit a omezit alkohol. Zejména poslední faktor by mohl mít dopad na velikost potencionálního trhu zákazníků (Statistikaamy, 2019).

### **3.6.4 Technologické vlivy**

#### Výrobní technologie

Moderní správa a automatizace monitoringu rozvodů stlačeného vzduchu v pivovarech. Intenzifikace výroby ochucených pív s využitím automatického online dávkování komponentů na stáčecí lince, Ta se nyní objeví i na nově budované plechové lince v Nošovicích. Další inovací je vyšší úroveň filtrace a stabilizace piva. Tyto pojmy souvisí s vyšší průzračností a vyšší trvanlivostí piva. Mezi relativní novinky patří i technické řešení na výrobu bezlepkového piva, které umožňuje vyrábět bezlepkové pivo ze stejných surovin jako běžné české pivo (Romanidis, 2019). Radegast nyní testuje inovativní technologii čepování piva na velkých akcích. Jedná se o automatické výčepní zařízení Beerjet, které načepuje až 1800 pív za hodinu, přesněji 30 pív za pouhou minutu. Kvalita piva přitom zůstane stejná, odlišnost je pouze ve způsobu čepování. Každé načepované pivo má také přesnou míru, která se dá předem nastavit podle velikosti skla nebo kelímku. Radegast má nyní ve svém testovacím období, velmi

kladné odezvy a rozhodl se proto tuto pivní novinku zakomponovat na všech velkých akcích, kde bude partnerem. Příkladem je chystaný Colours of Ostrava (Prazdroj, 2019).

#### Prodejní vlivy

Jelikož odběr pivovarů závisí z velké části na odběru restauračních zařízení, s přijetím EET a s ním i protikuřáckého zákona, došlo k mnohým uzavřením restauračních zařízení. Z toho vyplývá, že došlo k mnohým ztrátám pro pivovary. Ovšem pivovary se snaží hospodám maximálně pomáhat. Řada z nich dojednala pro provozovny, které prodávají jejich pivo, například výhodnější podmínky pro řešení EET, nabízí jim také podporu zavedení softwaru a celého zařízení nebo například školení. Není to pouze o EET, restauracím poskytují také další pomoc. Celkově vzato pivovary v této oblasti dělají, co můžou (Rozhlas, 2017).

Inovativní informační technologie mohou pomoci v boji proti suchu. Projekt brazilsko-belgické společnosti AB InBev SmartBarley, který pomáhá farmářům po celém světě, nyní i v České republice, optimalizovat podmínky pro pěstování sladovnického ječmene. U ječmene tento systém přispívá k zastavení poklesu ploch jarního ječmene a zlepšení ekonomiky jeho pěstování. Tento trend má přímý pozitivní dopad na pivovary, jelikož je sladovnický ječmen jednou ze základních surovin pro výrobu piva a klimatické podmínky v České republice měly v posledních letech na jeho pěstování neblahý dopad (Ekonomickymagazin, 2018).

### **3.7 Porterův model 5 konkurenčních sil**

Dále v této kapitole bude aplikován Porterův model 5 konkurenčních sil, který analyzuje mikroprostředí z hlediska jak vyjednávací síly zákazníků, dodavatelů, rivality v odvětví, hrozby vstupu nových konkurentů tak i existence substitutu.

#### **3.7.1 Vyjednávací síla zákazníka**

Zákazníky Radegastu je zapotřebí rozdělit do dvou kategorií. V první budou restaurace, hospody a obchody které odebírají z radegastu jak lahvové, v plechu, plastu tak tankové pivo. Jejich odběry jsou veliké a jejich vyjednávací síla je větší. Je zde možnost vyjednat s u Radegastu lepší podmínky například cenové, propagační předměty nebo dodání. Druhou kategorií jsou kozincoví zákazníci, jedná se o výjimky, kteří odebírají

pivo přímo z Radegastu. Většinou se jedná o KEG sudy na pořádání akcí. Jejich vyjednávací síle je minimální.



**Obrázek 15: B2B; B2C**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.7.2 Vyjednávací síla dodavatele

Vyjednávací síla dodavatelů je v některých odvětvích nízká, neboť nedodávají unikátní výrobky, které by nemohla dodat jiná firma, ovšem je zde výjimka, kde má dodavatel vyjednávací sílu opravdu velikou a tou je voda.

Voda je samozřejmě základní surovinou pro výrobu piva. Tu společnost odebírá z 99% z Morávky, neboť vyniká svou měkkostí a nemusí se, tudíž dále změkčovat pouze dochází k její dechloraci. Proto je u tohoto dodavatele vyjednávací síla vysoká. Zprostředkovatelem jsou zde severomoravské vodovody.

Další surovinou pro výrobu piva je slad, který je odebírán jak od místních malododavatelů, kteří jsou schopni vyprodukovat větší objem suroviny. Tak i samozřejmě od velkododavatelů. Jedná se o spleť z Podhůří až po Hanou, kde je zaručeně odzkoušená kvalita.

Podobně je tomu i u ječmene, který byl v minimálním množství dovážen z Francie.

Nesmíme zapomenout na chmely, které jsou odebírány především z Žatecka a Přerovska. I přes to, že jsou světově známé chmelnice v USA, Číně a v mnohých zemích Evropy, chmely jsou odebírány především z České republiky. V jiných zemích se liší o alfa hořké kyseliny, což by mělo v důsledku vliv na chuť piva.

Jelikož Radegast nese známku kvality českého piva je zavázán % množstvím všech surovin odebíraným právě z České republiky a s nimi i dané kvality těchto surovin. U těchto výše jmenovaných surovin je vyjednávací síla dodavatelů nižší, jelikož v těchto zmíněných oblastech je zemědělců více.

Radegast má předem domluvený dovoz od svých dodavatelů přímo do pivovaru a to jak u prvotních surovin, tak i u polotovarů.

K přepravě vyhotovených produktů určených k prodeji, má domluvené dopravní společnosti, kterých je ovšem na trhu celá řada proto ani zde není vyjednávací síla dodavatelů vysoká (Romanidis, 2019).

### **3.7.3 Rivalita podniků v okolí**

Hlavním konkurentem v Moravskoslezském kraji je pro průmyslový pivovar Radegast, taktéž průmyslový pivovar Ostravar, který si svou oblibu získal především na Ostravsku. Co se konkurence týče, zaměřila jsem se na okolí Radegastu v rámci 15km, spolu s výše jmenovaným Ostravarem, který je ve větší vzdálenosti avšak má vysoký podíl na zdejším trhu.

- 1. Průmyslový pivovar Ostravar**
- 2. Průmyslový pivovar Koníček**
- 3. Minipivovar Radas**
- 4. Minipivovar Kohutka**
- 5. Minipivovar Morava**

(geoportal.msk., 2018)



**Obrázek 16: Mapa pivovarů a minipivovarů v Moravskoslezském kraji**

(Zdroj: převzato z geoportal.msk., 2018)

Počet pivovarů a minipivovarů poukazuje na oblíbenost tohoto alkoholického nápoje v Moravskoslezském kraji. Co se týče průmyslových pivovarů, jsou zde tři a to Radegast a Ostravar a Koniček. Nejprve upřesním největšího konkurenta Radegastu, jímž je Ostravar.

### **Ostravar**

Pivo oblíbené především v hlavním městě Moravskoslezského kraje. První zmínky o tomto pivovaru pochází z roku 1897, kdy byl založen Český akciový pivovar v Moravské Ostravě. První várka jejich piva v něm byla uvařena hned o rok později. V pivovaru se stabilně vaří světlé pivo **Ostravar Original 12**, **Ostravar 11**, a **Ostravar Mustang 11**. Nabídku speciálů tvoří Černá Barbora nebo Ruby, svrchně kvašený ALE nebo další známý pivní speciál Velvet a tmavý Kelt. (Ostravar, 2018)



**Obrázek 17: Logo Ostravar**  
(Zdroj: převzato z Ostravar, 2018)

### **Radas**

Dalším vybraným pivovarem je Radas, který sídlí ve Stříteži. Založen byl v roce 2012 a od té doby rozšiřuje stále své portfolio produktů. Nabízí **světlý ležák 11**, **světlý ležák 12**, **polotmavý speciál 14**, **polotmavý speciál medový 14**. Největší nabídku však soustřeďuje na ochucená piva, celkem jich sčítá na 19. Příklady jsou jahoda, grep, čokoláda, karamel, kokos, mandle či máta. (Radas, 2019)



**Obrázek 18: Logo Radas**  
(Zdroj: převzato z Radas, 2019)

### **Pivovar Koníček**

Založen byl v roce 2006, sídlí ve Vojkovicích, kde je sídlo i jejich restaurace. Piva jsou pojmenována dle koní, což si lze snadno odvodit z názvu pivovaru. Sortiment se liší s ročním obdobím, kdy jsou k dostání speciály všeho druhu. Zde je stálá nabídka: **Světlý ležák nefiltrovaný Ryzák 11**, **Světlý ležák filtrovaný Ryzák 11**, **Polotmavý speciál Grošák 14**, **Černý ležák Vraník 12**, **Světlé filtrované Poník 10**. (Koníček, 2019)





**Obrázek 19: Logo Koníček**  
(Zdroj: převzato z Koníček, 2019)

### **Minipivovar Kohutka**

Minipivovar se nachází v budově, která byla založena roku 1918 a odjakživa zde byla restaurace. Vařené oblíbené piva **Kohut 11**, **Kohut 12** (Restaurace-kohutka, 2019).

### **Minipivovar Morava**

Umístěn je ve sklepení bývalé velkokapacitní pivnice na sídlišti. Oficiální provoz pivovaru byl zahájen v roce 2013. Vařené oblíbené piva **Morava 12 světlá filtrovaná**, **Morava 12 nefiltrovaná**, **Morava polotmavá 11 nefiltrovaná** (Pivovarekmorava, 2019).

### **3.7.4 Hrozba vstupu nových konkurentů**

Dalo by se říci, že pivní trh je dostatečně nasycen alespoň, co se Moravskoslezského kraje týče. Samozřejmě pro minipivovary anebo pivovary pro vybrané města, místa by se zde pár lokalit ještě našlo. Ovšem průmyslové pivovary jsou zde již dva Ostravar a Radegast s přednostní místo na trhu má Radegastu. Pro nově začínající pivovary čeká široká škála podmínek vstupů, kterými jsou:

- velký kapitál, který musí nově začínající podnikatel mít či si jej obstarat pomocí půjčky
- S pivovarnictvím taktéž souvisí spousta administrace, ke které je potřeba klasifikovaný personál
- Další potřebnou věcí je dostatečně velký prostor pro výrobu piva
- Know-how samotné společnosti díky kterému si získá kupující



### **3.7.5 Existence substitutů**

I když pivovar Radegast nabízí široké spektrum produktů, jak bylo zmíněno v kapitole produktů rozdělené do standardů, speciálů tak nealkoholického piva, existuje zde síla substitučního efektu, nejen že zákazníci mohou využít konkurenčních nabídek na dostupném trhu, tak i v dnešní době plné technologií je možné objednávat zboží z ciziny. Celkově za substituty lze považovat:

1. Jiné pivo
- 2-3. Víno
- 2-3. Tvrdý alkohol
4. Nealkoholické nápoje

### **3.8 Výzkumná část**

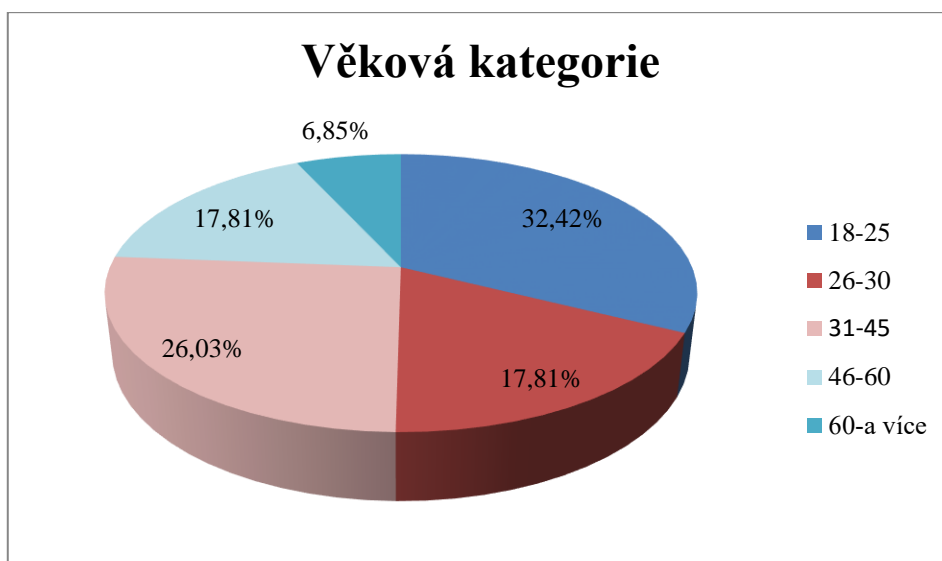
V této kapitole se věnuji dotazníkovému šetření, které probíhalo od 20. Prosince 2018 do 12. ledna 2019 a to pomocí webových stránek [www.survio.com](http://www.survio.com) a přímého dotazníkového šetření pomocí papírových dotazníků. Dotazník byl vytvořen pomocí webových stránek [www.survio.com](http://www.survio.com), k jeho šíření docházelo pouze online pomocí sociální sítě Facebook a e-mailu tento dotazník byl taktéž ve stejném znění rozdán k vyplnění ručně. Dotazník jsem rozdala ve Frýdku-Místku a jeho okolí, především rodině a známým, dále pak do 4 restaurací, jež známí vlastní. Vždy jsem jim dala dotazníků více, aby je rozdali v jejich okolí. Celkem se dotazníkového šetření na stránkách survio zúčastnilo 100 respondentů a formou papírového dotazníku odpovědělo 119 respondentů z 300 rozdaných. Celkem tak odpovědělo 219 náhodných respondentů. Cílem dotazníku bylo zjistit názory na nové či stávající prvky komunikačního mixu, které společnost využívá. Dále bylo účelem zjistit povědomí o společnosti Radegast a to především v Moravskoslezském kraji s povědomím o Radegastu v krajích jiných a jejich konkurentech. Celkem bylo položeno 17 otázek.

- **Pohlaví:**

Celkovým výzkumem, a to jak z portálu survio, tak z dotazníkového šetření bylo získáno celkem 219 relevantních odpovědí od respondentů z Moravskoslezského kraje. Z tohoto celkového počtu muži tvořili 57,99 %, ženy pak zbylých 42,01 %.

- **Věková kategorie:**

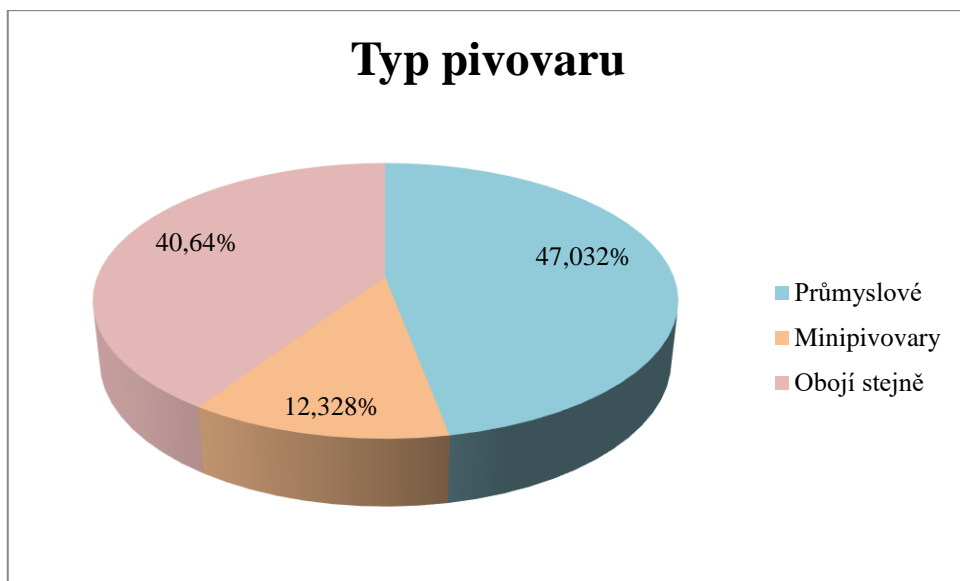
Další otázka identifikačního charakteru zkoumala věkové rozložení respondentů. Z výsledku vidíme, že většinu dotázaných přesně 32,4 % tvoří věková skupina mezi osmnácti a dvaceti pěti lety. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 31 až 45 let. Celkem početnou skupinu pak tvoří věkové rozmezí od 26 do 30 let. Mezi ostatními dvěma skupinami není v % vyjádření výrazného rozdílu.



**Graf 2: Věková kategorie**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- **Preferujete spíše minipivovary nebo průmyslové pivovary?**

Z níže uvedeného grafu lze zjistit, že větší část respondentů dává přednost průmyslovým pivovarům před minipivovary, což je v našem případě pozitivní zjištění. Ovšem velké množství respondentů má rádo obojí.



**Graf 3: Typ pivovaru**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- **Pakliže preferujete průmyslové pivovary, které z těchto znáte?**

V tomto grafu lze vidět detailněji přehled dotázaných o průmyslových pivovarech. Potvrzuje se nám tak známost značky Radegast na vysoké úrovni. Respondenti, kteří neoznačili Radegast jsou ti, co piva nekonzumují.



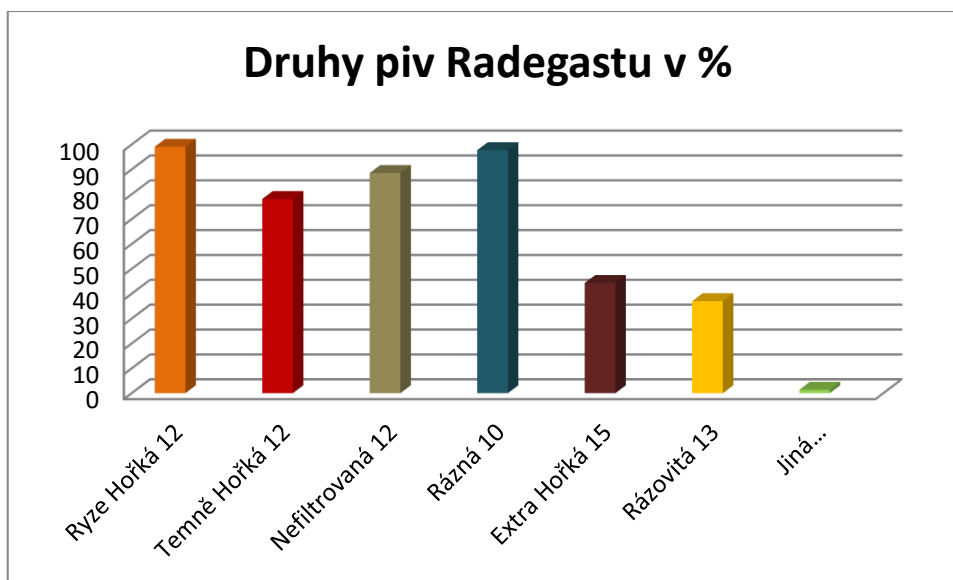
**Graf 4: Počet známých pivovarů**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- **Znáte značku Radegast a ochutnali jste jejich piva?**

Tato otázka je spíše kontrolní, aby byla ověřena známost piva i po stránce degustační nejen z všeobecného mínění a známosti značky. Potvrzuje se zde, že všichni dotázaní respondenti, jež jsou konzumenti piva, značku Radegast znají a pivo značky Radegast ochutnali.

- **Pokud ano, jaké druhy piv značky Radegast znáte?**

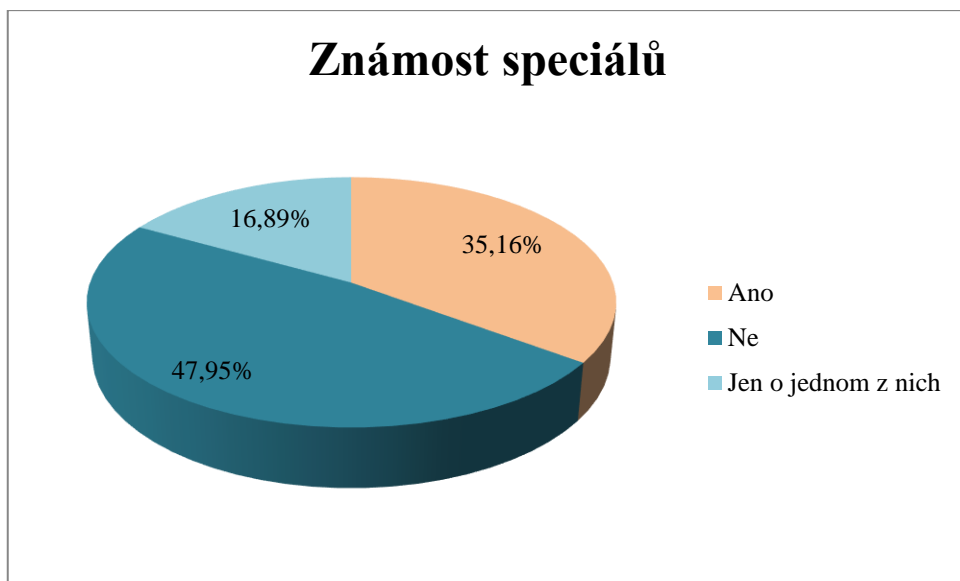
Tento graf poukazuje na důkladnější přehled respondentů o nabízených produktech Radegastu. Zaměření je zde i na jejich speciály, které jsou vařeny jen párkrát v roce a to v omezeném množství. Bohužel né příliš mnoho dotázaných o jejich existenci vůbec ví. Proto zde nejvyšších hodnot dosahují známé klasiky této značky.



**Graf 5: Druhy piv Radegastu**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- **Věděli jste doposud o vařených speciálech Radegastu: Rázovitá 13 a Extra Hořká 15?**

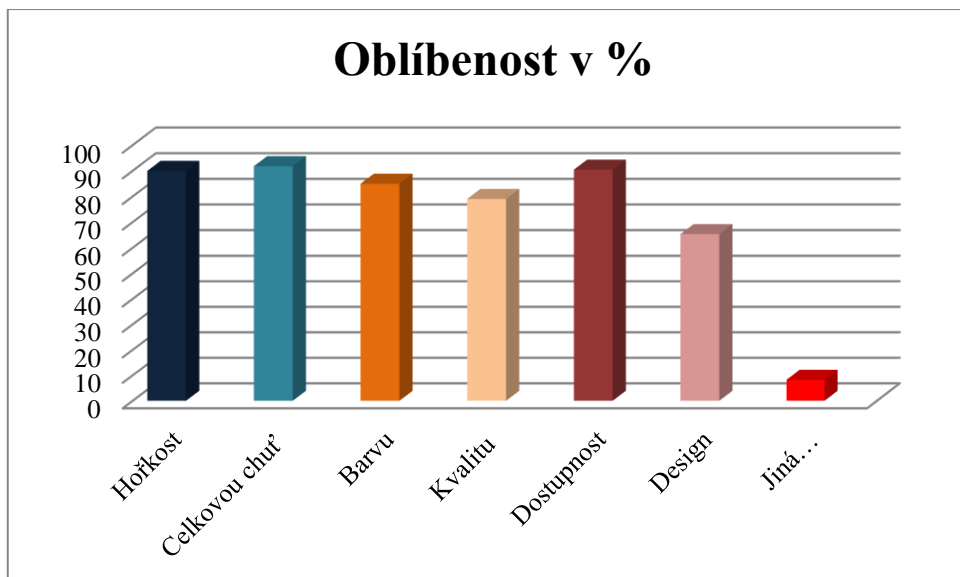
Opět je zde poukázána návaznost na graf předešlý. Tento je zaměřen pouze na speciály a to Rázovité 10 a Temně Hořké12. Bohužel, nepřináší příliš pozitivní výsledek, neboť 48% dotázaných nevědělo, že Radegast tyto speciály vaří. Dále 17% ví pouze o jednom z těchto dvou produktů.



**Graf 6: Známost speciálů**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- **Na pivech Radegast máte rád/a?**

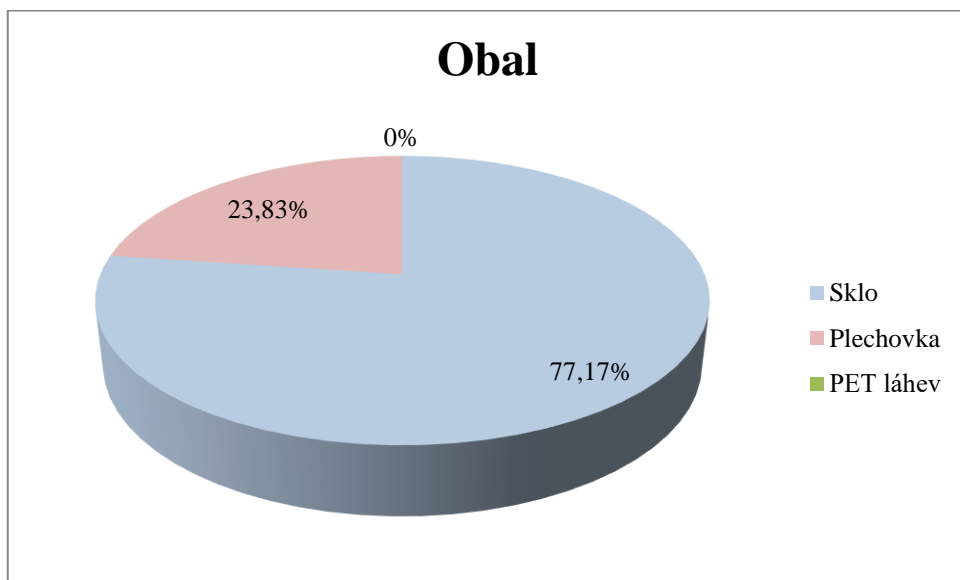
Nyní lze vidět, co zákazníci mají na Radegastu rádi a co oceňují na jejich produktech. Jako první se umístila celková chuť, což je velmi dobrý výsledek a hned za ní je hořkost, která je pro tuto značku typická. Důležitá je pro ně také dobrá dostupnost.



**Graf 7: Oblíbenost**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- **Jaké formě obalu piva dáváte přednost?**

Tento graf je zaměřen na obalovou stránku produktů a její preferenci. S velkou převahou celkem 77% vyhrálo klasické sklo. Na druhém místě skončily plechovky a žádný z dotázaných by neupřednostnil koupi piva v PET lahvi. To je pozitivní výsledek pro životní prostředí.

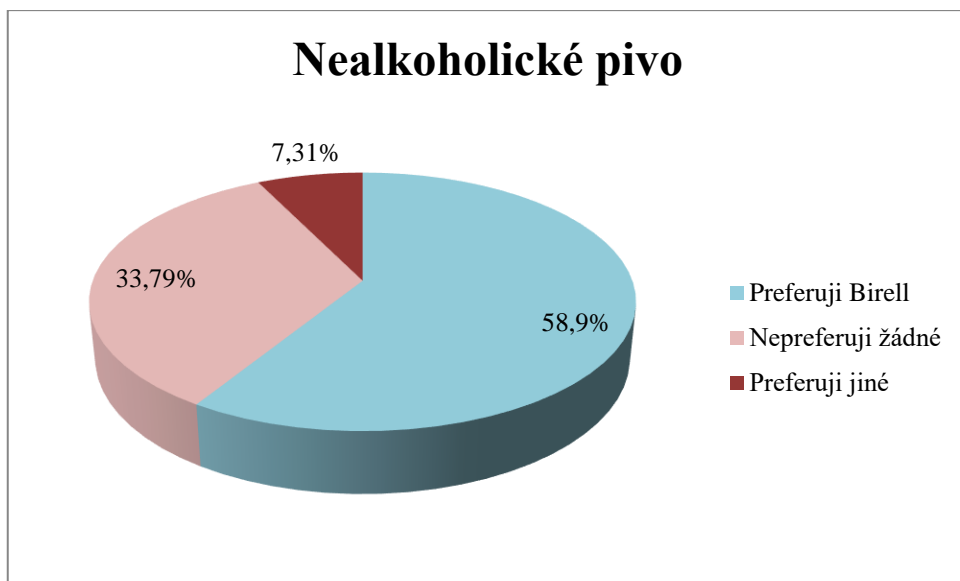


**Graf 8: Obal**

(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- **U nealkoholických piv preferujete Birell, spadající pod Radegast nebo jiné nealkoholické pivo?**

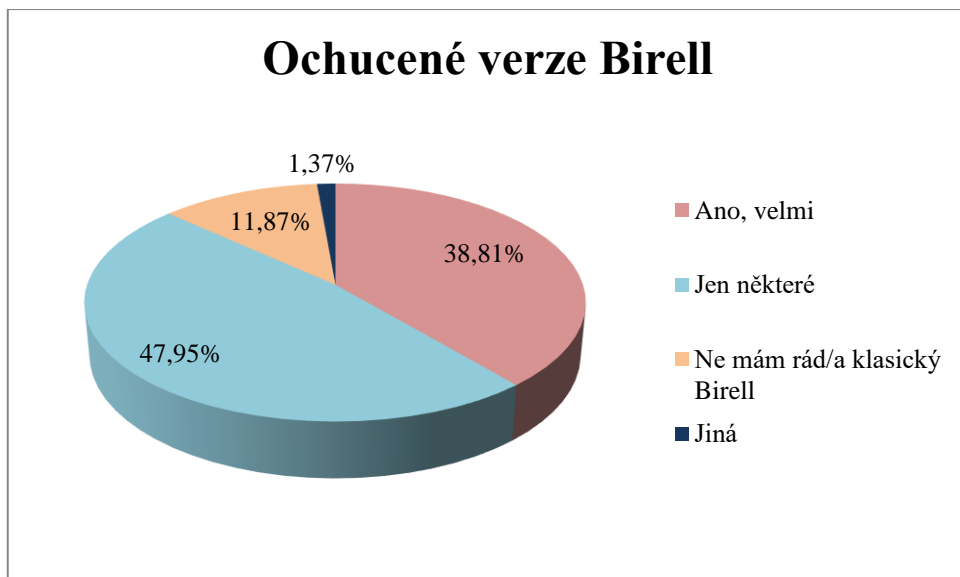
Níže uvedený graf poukazuje na 59% preferenci Birellu oproti ostatním nealkoholickým pivům, ovšem 34% dotázaných nepreferuje žádnou značku nealkoholických piv. 7% preferuje značku jinou, většinou zahraniční.



**Graf 9: Nealkoholické pivo**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

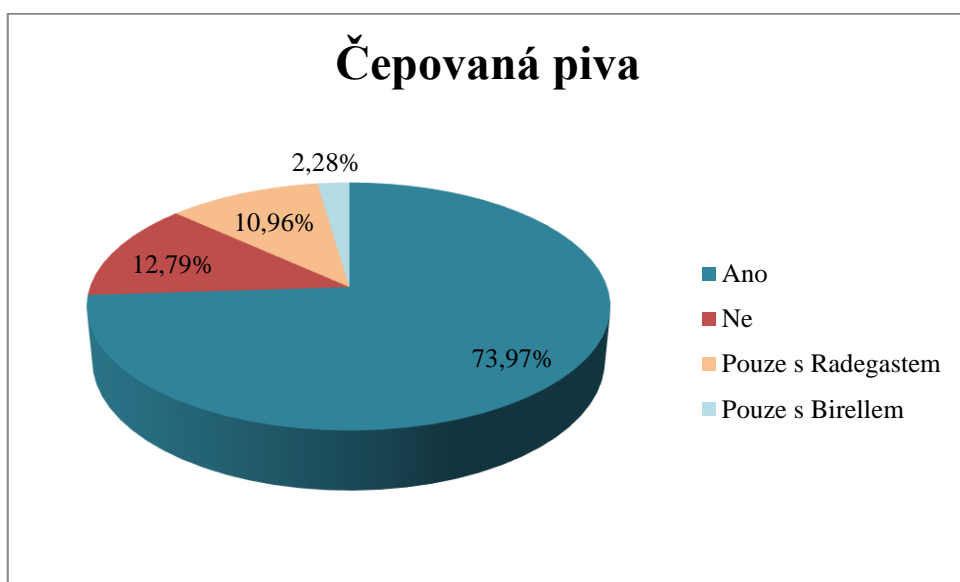
- **Máte rád/a i ochucené verze Birellu?**

Tento výsledek dotazníkového šetření je spíše všeobecný, jelikož neukazuje na jednotlivé druhy ochucených Birellů. Proto nelze určit, které jsou nejoblíbenější, neboť i zde se dostupnost příchutí liší v rámci ročního období. Konečně pak 12% respondentů nemá rádo ochucené verze a přikloní se k verzi neochucené.



**Graf 10: Ochucené verze Birell**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- **Setkáváte se s čepovaným pivem Radegast popřípadě Birell v restauracích?**  
V případě této otázky bylo dotazníkové šetření změřeno na dostupnost čepovaných piv Radegastu a taktéž Birellu. Výsledek 74% jen potvrzuje jejich dobrou dostupnost v restauracích Moravskoslezského kraje. Vyšší počet restaurací, nabízí samotný čepovaný Radegast oproti Birellu.

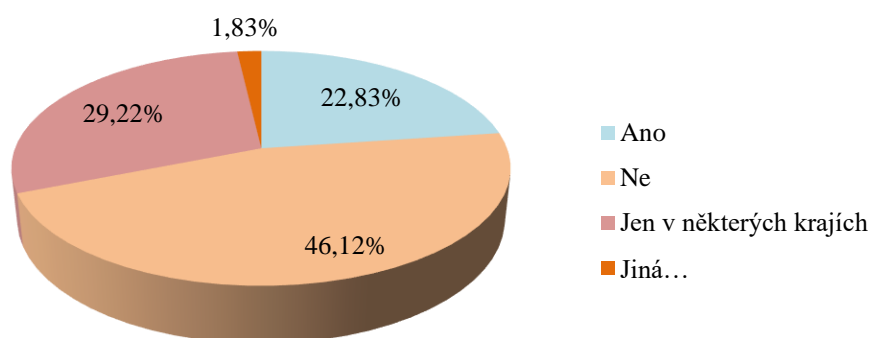


**Graf 11: Čepovaná piva**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- **Je podle Vás dostatečný počet restaurací čepující pivo Radegast i mimo Moravskoslezský kraj?**  
Z dostupných dat lze říci, že podle 46% dotázaných není dostatek množství restaurací čepující Radegast či Birell mimo Moravskoslezský kraj. Dále 29% uvádí, že si jejich dostupnost lze povšimnout pouze v některých vybraných krajích.



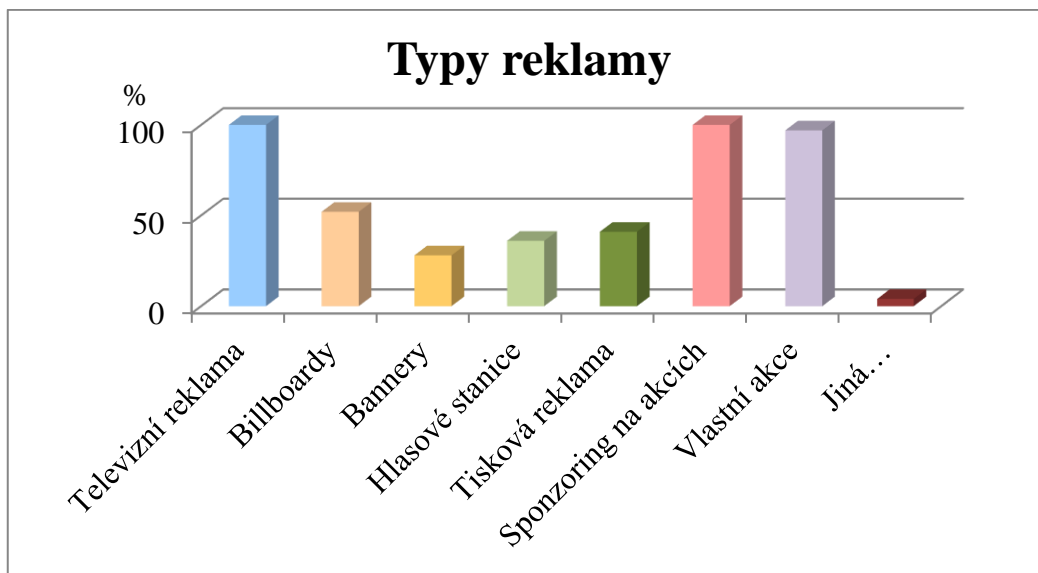
## Restaurace mimo Moravskoslezský kraj



**Graf 12: Restaurace mimo Moravskoslezský kraj**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- Jaký typ reklamy který Radegast používá, znáte?**

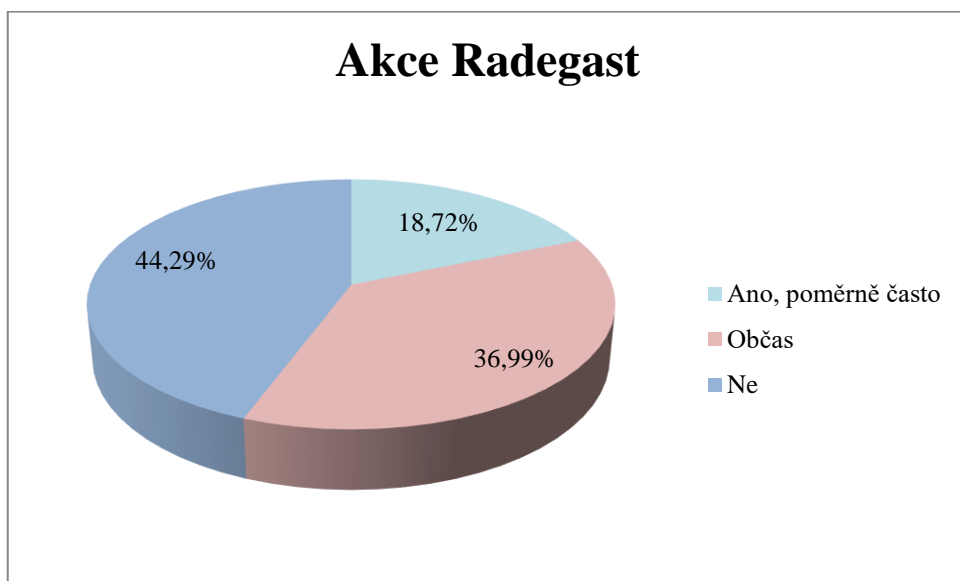
Z grafu vyplývá, že se nejvíce respondentů setkává s formou televizní reklamy dále populární je sponzoring Radegastu na akcích či akce pořádané samotným Radegastem.



**Graf 13: Typy reklamy**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- Účastníte se akcí s propagací Radegastu či jejich sponzoringem?**

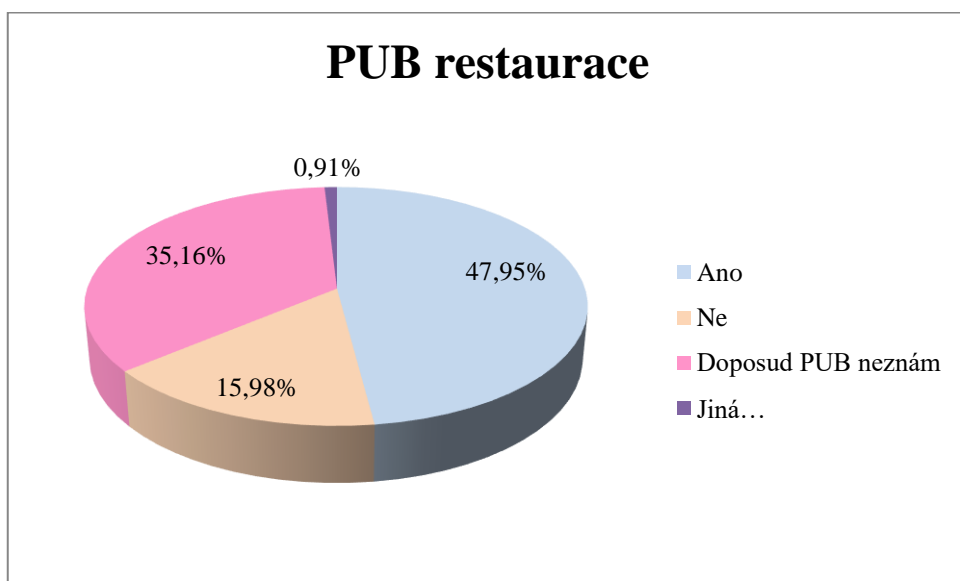
Tyto zkoumané data jsou zaměřeny na pořádání a účast dotázaných na akcích Radegastu. Bohužel 44% se těchto akcí neúčastní vůbec a 37% pouze občas.



**Graf 14: Akce Radegast**  
(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- **Máte rád/a restaurace s vlastním výčepem piva u stolu tzv. PUB?**

Z níže uvedených dat lze vyčíst, že 48% respondentů má rádo restaurace s možností vlastního výčepu piva tzv. PUB. Ovšem 35% se doposud s tímto zařízením nesetkalo a neznají jej. A konečně 16% upřednostňuje klasické restaurace s absolutní obsluhou.

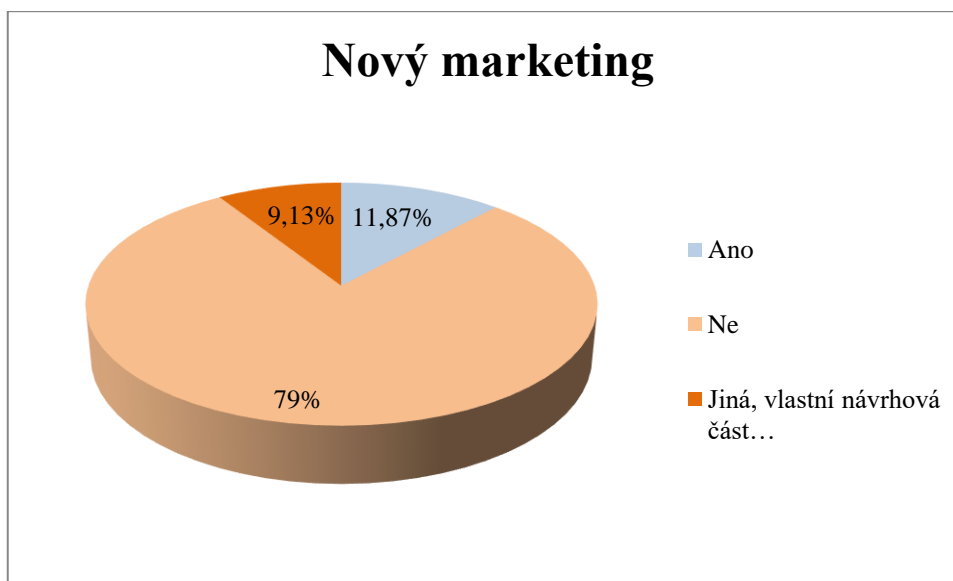


**Graf 15: PUB restaurace**

(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

- **Je něco, co byste změnili na dosavadním marketingu Radegastu (logo, reklama, chuť, druhy pív...)?**

Tento graf poukazuje na to, zda by dotázaní chtěli změnit něco na dosavadním marketingu Radegastu. Výsledky ukazují, že 79% by změnit nic nechtělo, 12% chtělo a 9% přišlo s vlastními názory. Jejich požadavky upozorňovaly na lepší informovanost o vařených speciálech, jejich lepší dostupnost a vyšší množství těchto produktů jelikož jsou takřka nedostupné a ihned vyprodané.



**Graf 16: Nový marketing**

(Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

### 3.9 SWOT analýza

V této kapitole je provedena analýza SWOT, ve které se zkoumají slabé a silné stránky viz tabulka č. 3 dále pak v tabulce č. 4 příležitosti a hrozby společnosti. Je to komplexní shrnutí předchozích analýz.

**Tabulka 6 Silné a slabé stránky podniku**

		Váha	Hodnocení	Součin (VxH)	Suma součinů za kategorii
S1	Doba působení na trhu	0,125	4	0,5	3,5
S2	Obchodní síť	0,2	5	1	
S3	Široký sortiment	0,05	3	0,15	
S4	Schopnosti a kompetence zaměstnanců	0,075	3	0,225	
S5	Moderní, šetrné výrobní technologie	0,175	4	0,7	
S6	Firemní kultura, hodnoty, postoje	0,05	2	0,1	
S7	Umístění prodejny	0,15	2	0,3	
S8	Finanční zdraví podniku	0,175	3	0,525	
W1	Nedostatečné povědomí o značce v ČR	0,2	5	1	3,35
W2	Nedostatečná propagace	0,2	4	0,8	
W3	Malý vývoz do zahraničí	0,175	3	0,525	
W4	Marketingové oddělení mimo pivovar	0,15	2	0,3	
W5	Omezené finanční prostředky	0,175	3	0,525	
W6	Hlavním slovo o strategii má Plzeňský Prazdroj	0,1	2	0,2	
Σ SW		2			

**Tabulka 7 Příležitosti a hrozby podniku**

		<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Součin (VxH)</b>	<b>Suma součinů za kategorii</b>
O1	Růst okruhu konzumentů	0,2	5	1	3,325
O2	Beerjet nová technologie	0,175	4	0,7	
O3	Akce Radegastu a účast na akcích	0,2	4	0,8	
O4	Stavba nové plechové linky v Nošovicích	0,125	3	0,375	
O5	Snížení nezaměstnanosti a nárůst minimálních mezd	0,15	1	0,15	
O6	Zájem o speciály	0,15	2	0,3	
T1	Stávající konkurence	0,2	4	0,8	3,225
T2	Nová konkurence	0,2	5	1	
T3	Zvýšení cen dodavatelů	0,175	3	0,525	
T4	Legislativa a politická situace v ČR	0,125	2	0,25	
T5	Snížení koupěschopnosti zákazníků	0,175	3	0,525	
T6	Přírodní katastrofy	0,125	1	0,125	
<b>Σ OT</b>		<b>2</b>			

Jelikož jsem nyní zjistila hodnoty pro každou kategorii, zjistím následně stav hodnot pro interní a externí faktory.

$$\text{Interní faktory} = 3,5 + 3,35 = 6,85$$

$$\text{Externí faktory} = 3,325 + 3,225 = 6,55$$

$$\text{Výsledná bilance} = 6,85 - 6,55 = 0,3$$

Zjištěný výsledek je roven hodnotě 0,3 a je proto tedy vhodné zaměřit se na posilování interních faktorů, především silných stránek (vyšší hodnota oproti W). Ve vazbě na SWOT strategie je pak vhodné klást důraz na minimalizaci hrozeb (hodnota velmi blízká O). Na základě hodnot se volí strategie ST-maximum.



## **4 NÁVRHOVÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

V této části bakalářské práce, se chci věnovat návrhům, které by měly být nápomocné společnosti Radegast ke zlepšení a rozšíření povědomí o společnosti a jejich nabízených produktech. Dále k získání nových a udržení stávajících zákazníků, k zvýšení zisku a zlepšení konkurenceschopnosti.

### **4.1 Návrhy komunikačního mixu**

Níže v kapitolách jsou uvedeny konkrétní návrhy, které jsou sestaveny tak, aby zaujaly všechny demografické segmenty trhu. Což znamená, že na mladé bude cíleno především přes sociální sítě, které ve velké míře používají a sledují či přes akce podporované pivovarem zaměřené pro mládež. Na starší skupinu lidí se bude cílit přes jiná internetová média, jako je server facebook.cz. Dále pak také přes tištěná média, například tedy Frýdecko-místecký zpravodaj či jiné místní tištěné zpravodaje v kraji. Další formou jsou akce podporované pivovarem ať už hudebního či sportovního charakteru, nebo přímo první veletrhy. Poté jsou zde uvedeny různé návrhy a formy komunikace, u kterých nehraje věk zásadní roli. V každé z následujících podkapitol provedu náležité ekonomické zhodnocení daného návrhu, které budou postaveny na základech provedených analýz a šetření. Tyto návrhy budou cíleny na Moravskoslezský kraj koneckonců, jako je na něj cílena celá tato bakalářská práce. Avšak v určitých případech budou mít mé návrhy celorepublikový dopad na zákazníky neboť rozšíření a zlepšení povědomí o značce Radegast je širokospektrálního charakteru. Na závěr této části bude provedeno celkové ekonomické zhodnocení.

#### **4.1.1 Webové stránky společnosti**

V dnešní moderní době je nutné mít opravu dobře zpracované webové stránky čehož se Radegastu podařilo docílit. Stránky jsou přístupné od 18 let, neboť obsah stránek obsahuje alkoholické nápoje. Zde je pro ukázkou úvodní stránka:





Obrázek 20: Webové stránky Radegast

(Zdroj: Převzato z Radegast, 2018)

#### 4.1.1.1 Radegast expres

Na webových stránkách společnosti je nutné také vyzdvihnout jejich tzv. Hořké novinky, pomocí nichž dostupně informuje o nadcházejících akcích. Přesněji Radegast expres neboli speciální historické vlakové soupravy přijíždějící až do samotného areálu pivovaru. Součástí jízdenky je pro účastníky akce nachystána prohlídka pivovaru Radegast se školou čepování piva a drobným občerstvením. Během exkurze dále navštíví Radegastovu svatyni neboli návštěvnické centrum, ze kterého se následně vydají na prohlídku výrobními pivovarskými prostory. Mohou zde spatřit cylindrokónické tanky, výrobu sladu, stáčírnu, ležácké sklepy, varnu a pivovarskou věž, kde se na vlastní kůži seznámí, jak se správně pivo ošetřuje a čepuje. Samozřejmě na závěr nesmí chybět ani hořká ochutnávka piva Radegast s mimořádným výhledem na Beskydy. Co se cen týče, pro dospělé stojí jízdenka 350kč pro děti od 3-15let 200kč. V jednom vagónu je zhruba 48 míst k sezení. Tyto akce probíhají zhruba jednou měsíčně ve výjimečných situacích, kdy dochází k velmi rychlému vyprodání jízdenek a velkým zájmem k navýšení o další termín ve stejném měsíci. Poslední tato akce však pro letošní rok 2019 proběhla naposledy 23.3, neboť od dubna dochází k výstavbě nové linky v pivovaru. Ačkoliv tento typ akcí má poměrně velký úspěch jejich informovanost je minimální. Proto navrhuji zmínit tyto akce formou reklam a upoutat na ně širší veřejnost v rámci České republiky. Nejlepší reklamou, by bylo zmínit tyto akce v televizních reklamách, které Radegast nyní používá. Informovat širokou veřejnost,

kdy tyto akce probíhají, kde se dají zakoupit jízdenky a zmínit i webové stránky společnosti kde se nachází více podrobnějších informací. To by mělo za důsledek vyšší návštěvnost jak pivovaru a následným vyšším ziskům společnosti tak i k vyšší koncentraci turistů v Moravskoslezském kraji, kterému by to jen a jen prospělo. (Radegast, 2018)



**Obrázek 21: Radegast expres**

(Zdroj: převzato z Radegast, 2018)

#### **4.1.1.2 Letní kino přímo v pivovaru**

V měsících červenci a srpnu si Radegast pro své příznivce připravil letní kino přímo v nošovickém pivovaru. Promítání se koná dvakrát za měsíc a jedná se o komedie. Připravené je i samozřejmě hojně dostupné pivo radegast. Vstupné činí symbolických 80kč. Jedinou mou výtkou je opět minimální informovanost veřejnosti o tomto typu akce. Opět navrhuji lepší marketing, co se kina týče, doporučovala bych spíše reklamu v novinách popřípadě v radiu Impuls namísto televizní reklamy doporučované u Radegast expresu. Dále bych navrhovala, aby tato akce byla dostupná i v září. Tím se prodlouží bližší komunikace radegastu s veřejností a vyšším tržbám. (Radegast, 2018)



**Obrázek 22: Letní kino v pivovaru**  
(Zdroj: převzato z Radegast, 2018)

#### **4.1.2 Radegast lidem**

Grantový program Plzeňského Prazdroje spravuje jako odborný garant Nadace rozvoje občanské společnosti od roku 2016. Každý rok pomáhá Radegast v rámci grantového programu Radegast lidem realizovat v Nošovicích a jejich okolí projekty prospěšné obyvatelům i návštěvníkům zdejšího regionu. Rozdělování peněz má možnost ovlivnit každý sám. Z vítězných projektů, které vybírá grantová komise, může každý hlasováním určit tři jemu nejsympatičtější projekty, jimž následně Radegast přidělí další prémii v řádu desetitisíců korun. Celkem jsou realizovány tři výzvy a to:

**Výzva Kozel lidem pro Velké Popovice a okolí 1. 2. – 24. 3. 2019**

**Výzva Radegast lidem pro okolí pivovaru v Nošovicích 15. 4. – 26. 5. 2019**

**Výzva Prazdroj lidem pro projekty v Plzni 1. 9. – 15. 10. 2019**

Celkem bude v roce 2019 rozděleno v uvedených třech výzvách 4 175 000 Kč. Pro okolí Nošovic bude neziskovým organizacím, které pomáhají Beskydám rozdělen 1 400 000 Kč. Letos bude grantový program zaměřen především na podporu projektů, které se snaží řešit problémy palčivého sucha a kvality vodních zdrojů.

Navíc každý z nás může podat vlastní žádost na realizaci projektu.

Mým návrhem je detailní dokumentace těchto projektů a jejich zviditelnění v novinách. Těmto projekty se ukazuje solidarita pivovaru a jejich opravdový zájem o zušlechťování Moravskoslezského kraje. V příloze přikládám podporované projekty za rok 2018. (NROS, 2019, Radegast, 2018)

### **4.1.3 Výstavba nové plechové linky**

Radegast v březnu 2019 začal výstavbu nové plechové linky s přidruženým skladem v Nošovicích, jejíž cena se vyšplhá až na 600 milionů korun. Jedná se o největší investici za posledních 20 let. Doteď se vyrábí přes 2 miliony ha, jakmile se dokončí výstavba linky, bude se moci vyrábět o 200 000 ha více. Stavba by měla být dokončena v roce 2020. Linka bude přizpůsobena i pro výrobu ochuceného piva. Vyrábět se bude 60 000 plechovek za hodinu a bude se produkovat ve 4 různých objemech. Obliba piva v plechovkách je v meziročním nárůstu o 20%. Samozřejmě největší podíl na spotřebě piva je stále zaznamenáván ve formě lahví 40% a čepovaného 35%. Stavba přinese navýšení kapacity ležáckých tanků. Další pozitivem je, že dojde k nabídce práce pro zhruba 30 nových zaměstnanců z nynějšího počtu 330 tak vzroste na 360. Zajímavostí této linky bude, že stočené pivo na paletách ze stáčíren do nového skladu bude překonávat pomocí soustavy výtahů výškový rozdíl 600 metrů. (Ceskatelevize, 2019)

### **4.1.4 Facebook**

Vzhledem k rozšířenosti a oblíbenosti sociálních sítí a to především Facebooku bych doporučila placenou internetovou reklamu na nejpoužívanější sociální síti na světě, Facebooku, kterou společnost hojně využívá. Na Facebooku se bude reklama zobrazovat ve formě sponzorovaných příspěvků na zdích uživatelů. Cenu reklamy si společnost volí sama podle toho, jakou formou chce daný příspěvek podpořit. Minimální částka není přesně stanovena, logicky však čím více zaplatíme, tím se rozšíří sdělení příspěvku. Nastavila bych denní sazbu na propagaci 80 Kč, což by mělo mít podle Facebooku škálu dosahu denně na 5900 až 36 000 uživatelů. Měsíční náklady na propagaci jsou 2400 Kč. Dále bych konkrétněji na Facebooku doporučila, aby byla komunikace doplněna o názorové (responzivní) obrázky s otázkou. Otázka by například zněla: „Už jste ochutnali naše speciály? Zvolte dle emoji který, či se s námi podělte v komentářích o tom, jak Vám chutnaly.“ Obrázek by byl rozdělen dle množství speciálů a v každém by byl jiný speciál. Každý speciál by měl své emoji. Tím, že uživatel zareaguje, tak se přátelům tohoto uživatele zobrazí tento příspěvek, což následně vede k řetězové reakci. Pro nás se jedná o zpětnou vazbu v podobě zjištění o rozšíření speciálů v podvědomí lidí. Přesněji který je známější či preferovanější.

#### 4.1.5 Instagram

Další velmi oblíbenou sociální sítí, která se stává čím dál rozšířenější a oblíbenější pro obchodníky je Instagram. Proto navrhují reklamu společnost Radegast i zde a to formou příspěvků tak i tzv. stories. Cena reklamy by činila 50kč/den a její rozsah by byl 800-2900 uživatelů. Samozřejmě Instagram je spíše orientován na mladší generace nežli předešle zmíněný Facebook.

#### 4.1.6 Reklama v rádiu

Jako typ zvukové reklamy bylo vybráno Rádio Impuls, jelikož posluchačem tohoto rádia bývá ekonomicky aktivní člověk ve věkové kategorii 25-55 let, tudíž tato forma reklamy pokrývá věkově starší segment trhu, ke kterému se nemusí dostat reklama na sociálních sítích. Nebo sociálními sítěmi nedisponuje. Rádio Impuls bylo vybráno pro umístění zvukové reklamy z toho důvodu, že je posloucháno právě starším člověkem (Impuls, 2019).

**Tabulka 8: Zvuková reklama**

	Sazba 30s spotu	Opakování	Počet dní	Celkový počet odvysílání
Vysílání 9-12	2600kč	2x	5	10
Celková suma zvukové reklamy činí: 52000kč				

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Impuls)

Cena odvysílaného třicetivteřinového spotu se odvíjí od počtu posluchačů v určitý časový úsek. Pro Moravskoslezský kraj se cena za tento spot pohybuje v rozmezí od 550,- Kč (v pozdních večerních hodinách, minimální počet posluchačů) až do částky 2600,- Kč (poslechová špička, nejvyšší počty posluchačů). Ideálním dnem pro odvysílání je v našem případě pátek. Reklama bude mít dvě opakování v intervalu 9:00-12:00, což je největší špička v počtech posluchačů a sazba za jedno odvysílání je 2600,- Kč. V pátek, je nejvyšší koncentrace lidí v nákupních centrech a nakupují potraviny na víkend. Zvolený čas je také příhodný na připomenutí posluchačům, že si mohou víkend zpríjemnit lahodným pivem Radegast. A žít si jej tak ve společnosti rodiny, přátel či sám jen tak, ve volných chvílích, chatách či na výletě. (Impuls, 2019).

#### 4.1.7 Reklama na vozech společnosti STUDENT AGENCY k.s.

Další mé doporučení je reklama na autobusech společnosti Student Agency k.s., která by byla umístěna na zadním čele autobusů. Z veškerých nabízených spojů společnost jsem vybrala 2 dle mého názoru nejpodstatnější s nejlepším dopadem reklamy pro společnost Radegast. Spoj je jezdicích trasy Praha-Brno zpět a Brno-Ostrava zpět. Kapacita jednoho autobusu činí 63 míst k sezení a spoje bývají obvykle vyprodány, ovšem musíme brát v úvahu fakt, že autobus na lince Brno - Ostrava má tyto zastávky: Brno – Olomouc - Nový Jičín – Příbor - Frýdek-Místek - Ostrava. Tudíž je zde vyšší fluktuace zákazníků, kteří si reklamy všimnou při nástupu a výstupu z autobusu, bohužel se nedá vyčíslit, kolik lidí na každé zastávce vystoupí a přistoupí. Spoj, Brno – Praha je přímý. Výhodou je, stejná cena pro veškeré časové úseky, v nichž autobusy jezdí a polep zadního čela autobusu jsem zvolila proto, aby reklamu vidělo co nejvíce lidí. Reklamu tak uvidí jak všichni cestující a nadále přistupující do daného spoje, tak i veškerí řidiči kteří po cestě míjí autobus. Další, kdo reklamu spatří, jsou občané měst a vesnic do kterých autobus vjíždí na zastávky. Jako nejlepší časovou variantu k nejefektivnější reklamě jsou odpolední hodiny mezi 15-17 hodinou, kdy většina pracujících končí v práci a jedou domů. Vykalkulované náklady na reklamy jsou v obrázku níže:

Kampaň - polepy zadního čela busů					
linka busů	počet měsíců	měsíce kampaně	cena plochy bez DPH v		cena klient bez DPH v Kč
			Kč/1ks/měsíc	počet autobusů	
Praha - Brno	1	dle domluvy	29 000 Kč	1	29000 Kč
Brno - Ostrava	1	dle domluvy	29 000 Kč	1	29000 Kč
Cena celkem za polepy autobusů:					58 000 Kč
				Sleva 10 %	-5 800 Kč
Výroba, instalace a deinstalace polepů autobusů			7 500 Kč	2	15 000 Kč
<b>CELKOVÁ CENA ZA KAMPAŇ v Kč bez DPH</b>					<b>67 200 Kč</b>

*Ceny jsou uvedeny bez příslušné sazby DPH.*

**Obrázek 23: Reklama na autobusech Student Agency k.s.**

(Zdroj: Sláma, 2019)



## 4.2 Ekonomické zhodnocení

Měsíční zhodnocení nákladů pro společnost Radegast činí 73 700kč, přičemž bych doporučovala zvolit tyto prostředky alespoň na 6 měsíců po sobě jdoucích, nejlépe od května do října. Což by v přepočtu činilo 442 200kč. Z nichž nejvíce ekonomicky náročnou reklamou je reklama na autobusech společnosti Student Agency v částce 403 200kč. Po uplynutí těchto šesti měsíců by společnost měla provést průzkum a vyhodnotit úspěšnost provedených opatření. Kdy, by se v případě pozitivních výsledků u jednotlivých typů komunikace v jejich praktikování nadále pokračovalo, a naopak kdyby některý ze zvolených prvků zaznamenal neúspěch, tak by se následně vyškrtl z komunikačního mixu společnosti.

**Tabulka 9: Ekonomické zhodnocení**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Druh reklamy:</b>	<b>Náklady na 1. měsíc</b>	<b>Pesimistický přístup</b>	<b>Realistický přístup</b>	<b>Optimistický přístup</b>
<b>Instagram</b>	1500kč	800 lidí	1450 lidí	2900 lidí
<b>Facebook</b>	2400kč	5900 lidí	18000 lidí	36000 lidí
<b>Zvuková reklama Impuls</b>	2600kč	7100 000 lidí	7900 000 lidí	8400 000 lidí
<b>Student Agency</b>	67200kč	3600 lidí	3990 lidí	4440 lidí

Reklamu ve Student Agency jsem kalkulovala pouze na základě odhadů přepravujících osob, nikoliv široké veřejnosti jenž autobus po cestě míjí. Reklamu v rádiu Impuls jsem kalkulovala v rámci celé České republiky, neboť nejsou dostupné záznamy v rámci jednotlivých krajů.

## **Závěr**

Cílem bakalářské práce byla analýza a posouzení aktuálního stavu komunikačního mixu společnosti Radegast a na těchto základech navrhnout vhodné rozvoje marketingové komunikace, které by vedly k oslovení nových zákazníků a zlepšení povědomí o značce u zákazníků stálých.

Bakalářskou práci jsem rozdělila do tří částí – teoretickou, analytickou a návrhovou.

V první části své bakalářské práce jsem věnovala pozornost teoretickému výkladu z odborné literatury. Který je nutné znát pro dobrou orientaci v oblasti marketingu a marketingové komunikace a především pro zvolení a vypracování vhodných analýz.

Ve druhé části bakalářské práce jsem provedla několik analýz o společnosti, společně s důležitými informacemi. Bez analýz bych nemohla zpracovat poslední návrhovou část. Věnovala jsem se analýze SWOT, ve které jsem zjistila silné a slabé stránky společně s hrozbami a příležitostmi společnosti. Dále SLEPT analýzu, segmentaci trhu, Porterův model 5 komunikačních sil a v neposlední řadě jsem provedla dotazníkové šetření.

V současné době je komunikace velmi důležitá, jak se stálými zákazníky, potencionálními zákazníky (tzn. se širokou veřejností), tak i s odběrateli z okruhu restauračních zařízení do kterých hojně dodává. Z pohledu segmentace zákazníků se společnost orientuje především na přímé konzumenty, dále zákazníky „sudové“, jež představují hlavně restaurační zařízení, a dále také na početný segment zákazníků „lahvových“ či „plechovkových“.

Na závěr je také vhodné podotknout, že rozvoj marketingové komunikace je velmi komplexní a také dlouhodobou záležitostí, o čemž jsem se sama přesvědčila při tvorbě této práce. Nicméně pro současnou dobu je správný a dokonale vypracovaný marketing nedílnou a velmi důležitou složkou každé ať už začínající tak dlouhodobě fungující společnosti která chce mít zaručený úspěch a samozřejmě i odbyt. Proto by ji měl každý podnikatelský subjekt věnovat náležitou pozornost, aby se stal dlouhodobě úspěšným a konkurenceschopným. Věřím, že zrealizování zde navržených projektů povede ke zvýšení povědomí o značce a s tím i ke spojenému růstu spokojených a věrných konzumentů pivovaru Radegast a jeho odběratelům.



## 5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- RADEGAST**, *Historie*. [Online] 2018. <https://www.radegast.cz/historie/>.
- RADEGAST**, *Product*. [Online] 2018. <https://www.radegast.cz/product/>.
- PIVOVARy.info**. [Online] 2014. <http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2014040003>.
- RADEGAST**, *kam na pivo*. [Online] 2018. <https://www.radegast.cz/kam-na-pivo/>.
- BIRELL**, *loga*. [Online] 2018. <https://www.birell.cz/soubory-ke-stazeni>.
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. 2007.** *Marketingové Uízení a plánování pro malé a stUední firmy*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOUČKOVÁ, J. 2003.** *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- BUSINESSINFO**. *Businessinfo*. [Online] 2019. <https://www.businessinfo.cz/>.
- CLEMENTE, N. M. 2004.** *Slovník marketingu*. Praha : Computer Press, 2004. ISBN 97-880-251-0228-2.
- CZSO. HDP**. [Online] 2019. [https://www.czso.cz/csu/czso/hruby\\_domaci\\_produk\\_t\\_-\\_hdp-](https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-_hdp-)
- DEVITO, J. A. 2008.** *Základy mezilidské komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.
- EKONOMICKYMAGAZIN.** *ekonomickymagazin*. [Online] 2018. <https://www.ekonomickymagazin.cz/2018/08/inovativni-informacni-technologie-muzou-pomoci-proti-suchu/>.
- FEBMAT. 2016.** *www.febmat.com*. [Online] 2016. [www.febmat.com/clanek-zivotni-cyklus-vyrobk\\_u/](http://www.febmat.com/clanek-zivotni-cyklus-vyrobk_u/).
- FILL, Ch. 2013.** *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Harlow : Pearson, 2013. ISBN 97-802-7377-054-1.
- FINANCE.CZ.** *Spotřební daň - pivo*. [Online] 2019. <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>.
- FORET, M. 2005.** *Chování a rozhodování zákazníka při nákupu nápojů*. Brno : Copmuter Press, 2005. ISBN 1211-8516.

**FORET, M. 2006.** *Marketingová komunikace*. Brno : BIZBOOKS, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

**GEOPORTAL.MSK.** [Online] 2018.  
<https://geoportal.msk.cz/Public/Apps/Pivovary/index.html>.

**HÁLEK, V. 2017.** *Managemt a marketing*. Hradec Králové : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1 .

**HDP. czso.** [Online] 2019. [https://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_narodni\\_ucty](https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty).

**HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. 2009.** *Marketingová komunikace a moderní trendy*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 97-880-2451-520-5.

**HUGES, M. 2008.** *Buzzmarketing: Get People to Talk about Your Stuff*. New York : Penguin USA, 2008. ISBN 15-918-421-31.

**IMPULS.** *Reklama v radiu impuls*. [Online] 2019. <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>.

**IROZHLAS.** *irozhlas*. [Online] 2017. [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/pivovary-hospodam-s-eet-pomahaji-neni-pravda-co-rika-babis-tvrdi-svaz-pivovarniku\\_201701301623\\_pjadrnny](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/pivovary-hospodam-s-eet-pomahaji-neni-pravda-co-rika-babis-tvrdi-svaz-pivovarniku_201701301623_pjadrnny).

**KOUDELKA J., 2006.** *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

**JAKUBÍKOVÁ, D., 2013.** *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

**KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 97-880-2473-541-2.

**KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. 2006.** *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha : C H Beck, 2006. ISBN 807-17-9453-8.

**KEŘKOVSKÝ, M. a Petr NOVÁK. 2015.** *Finanční strategie: krok za krokem*. Praha : C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-562-6.

**KONÍČEK.** [Online] 2019. <http://www.konickuv-dvur.cz/konoteka>.

**KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. 2004.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2..

**KOTLER, P. 1998.** *Pět úrovní produktu*. Praha : Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

**PĚT ÚROVNÍ PRODUKTU**. Praha : Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

**SEGMENTACE TRHU**. Praha : Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

**KOTLER, P., KELLER, K. L. 2007.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

**KOTLER., P. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

**KURZY.** *kurzy-men*. [Online] 2019. <https://www.kurzy.cz>.

**KVĚTOSLAV, Romanidis. 2018.** *Informace o společnosti Radegast, historie*. Dobrá u Frýdku-Místku, 2018.

**MAGRETTA, JOAN. 2004.** *Co je to management*. Praha : Management Press, 2004. ISBN 80-7261-106-2.

**MANAGEMENTMANIA.** SWOT analýza. *Management mania*. [Online] <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.

**MANAGEMENTMANIA. 2015.** Metoda 7S. *Management mania*. [Online] 2015. <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>.

**SWOT ANALÝZA.** *Management mania*. [Online] 2017. <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.

**McCARTHY E. J., PERREAULT W. D. jr. 1995.** *Základy marketingu*. Praha : Votobia Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

**NADACE ROZVOJE OBČANSKÉ SPOLEČNOSTI .** *Grantový program Plzeňského Praždroje*. [Online] 2019. <https://www.nros.cz/podporujeme/firemni-fondy/grantovy-program-plzenskeho-prazdroje/>.

**NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. 2000.** *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-716-993-30.

**OBYVATELSTVO.** *Czso*. [Online] 2019. [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide).

**OSTRAVAR.** [Online] 2018. <https://ostravar.cz/o-pivovaru>.

- P., KOTLER. 1998.** *Marketing Management, analýza, plánování, využití, kontrola.* Praha : Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- PELSMACKER, P. D., GEUENG, M., BERGH, D. V. J. 2003.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PERCY, L. 2008.** *Strategic integrated marketing communication: theory and practice.* Amsterdam : Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 97-807-5067-980-0.
- PIVOVAREKMORAVA.** *Pivovarekморava.* [Online] 2019. <https://www.pivovarekморava.cz/>.
- POŠVÁŘ ZDENĚK, ERBES JIŘÍ. 2002.** *Management I.* Brno : Mendelova zemědělská a lesnická, 2002. ISBN 80-7157-633-6.
- PRAZDROJ.** *Prazdroj.* [Online] 2019. <https://www.prazdroj.cz/>.
- PŘÍKRYLOVÁ J., Jahodová H. 2010.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- JOHNOVÁ R. 2008.** *Marketing kulturního dědictví a umění.* Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- RADAS.** [Online] 2018. <https://www.radas.cz/cz/o-pivovaru.php>.
- RADEGAST.** *Letní kino přímo v pivovaru.* [Online] 2018. <https://www.radegast.cz/letni-kino-primo-v-pivovaru/>.
- RADEGAST EXPRES.** [Online] 2018. <https://www.radegast.cz/radegast-expres/>.
- RESTAURACE-KOHUTKA.** *Restaurace-kohutka.* [Online] 2019. <http://restaurace-kohutka.cz/pivovar/>.
- ROMANIDIS, Květoslav. 2019.** *Dodavatelé pro společnost Radegast.* Frýdek-Místek, 2019.
- INFORMACE O SPOLEČNOTI RADEGAST, historie.** Dobrá u Frýdku-Místku, 2018.
- ŘEHÁK, D., Dubec, R., Grasseová, M., 2010.** *Analýza podniku v rukou manažera .* Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.
- SEDLÁČKOVÁ, H., Buchta, K., 2006.** *Strategická analýza.* Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

**SCHIFRMAN, L. G., KANUK, L. L. 2004.** *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4..

**STATISTIKA A MY.** *statistika a my*. [Online] 2019. <http://www.statistikaamy.cz/?s=%C5%BEivotn%C3%AD+styl&submit=Hledat>.

**TOMEK, G. a V.VÁVROVÁ. 2011.** *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2011. ISBN 987-80-7431-042-3.

**TŘI ÚROVNĚ PRODUKTU.** *Docplayer*. [Online] <http://docplayer.cz/docs-images/25/5943067/images/17-0.png>.

**UDÁLOSTI V REGIONECH OSTRAVA.** *Českatelevize*. [Online] 2019. <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10122978233-udalosti-v-regionech-ostrava/419231100030322-udalosti-v-regionech/>.

**WWW.CZSO.CZ.** *czso*. [Online] 2018. [https://www.czso.cz/documents/11288/104317996/csu\\_nezamestnanost18\\_moravskoslezsky\\_kraj.pdf/807d400f-3d5f-4479-97d4-148432d0bf6d?version=1.3](https://www.czso.cz/documents/11288/104317996/csu_nezamestnanost18_moravskoslezsky_kraj.pdf/807d400f-3d5f-4479-97d4-148432d0bf6d?version=1.3).

**ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010.** *Marketing*. Praha : C.H.Beck., 2010. ISBN 978-80-7400-115-4..

**ZAMAZALOVÁ, M. 2008.** *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4.

**PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL.** *Management mania*. [Online] 2016. <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.

**PRODUCT PLACEMENT.** *Mediaguru*. [Online] 2018. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>.

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Uchazeči o zaměstnání v Moravskoslezském kraji .....	61
Graf 2: Věková kategorie.....	71
Graf 3: Typ pivovaru .....	72
Graf 4: Počet známých pivovarů .....	72
Graf 5: Druhy piv Radegastu .....	73
Graf 6: Známost speciálů.....	74
Graf 7: Oblíbenost .....	74
Graf 8: Obal .....	75
Graf 9: Nealkoholické pivo.....	76
Graf 10: Ochucené verze Birell .....	76
Graf 11: Čepovaná piva .....	77
Graf 12: Restaurace mimo Moravskoslezský kraj .....	78
Graf 13: Typy reklamy .....	78
Graf 14: Akce Radegast.....	79
Graf 15: PUB restaurace .....	79
Graf 16: Nový marketing.....	80

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterův model 5 konkurenčních sil .....	18
Obrázek 2: Šest kroků tržní segmentace, targettingu a positioningu.....	19
Obrázek 3: SWOT analýza .....	23
Obrázek 4: Metoda 7S .....	27
Obrázek 5: Tři úrovně produktu .....	28
Obrázek 6: Životní cyklus výrobku .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 7: Průběh reklamy .....	37
Obrázek 8: Socha Radegast .....	44
Obrázek 9: Pito nealkoholické pivo.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 10: Veřejná soutěž o názvu pivovaru .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 11: Logo Birell .....	51
Obrázek 12: Produkty Birell.....	52
Obrázek 13 Piva Radegast .....	55
Obrázek 14: Koncentrace restaurací s výčepem Radegastu .....	58
Obrázek 15: Mapa pivovarů a minipivovarů v Moravskoslezském kraji.....	67
Obrázek 16: Logo Ostravar.....	68
Obrázek 17: Logo Radas.....	68
Obrázek 18: Logo Koníček.....	69
Obrázek 19: Webové stránky Radegast .....	86
Obrázek 20: Radegast expres.....	87
Obrázek 21: Letní kino v pivovaru .....	88
Obrázek 22: Reklama na autobusech Student Agency k.s.....	91

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Jednotlivá stádia modelu AIDA .....	34
Tabulka 2: Sazba spotřební daně u piva .....	60
Tabulka 3 Silné a slabé stránky podniku .....	81
Tabulka 4 Příležitosti a hrozby podniku .....	82
Tabulka 5: Zvuková reklama .....	90
Tabulka 6: Ekonomické zhodnocení.....	92



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dotazník.....I

Příloha č. 2: Podporované projekty v rámci každoročně vyhlášeného grantu.....IV

## Příloha č. 1: Dotazník (Zdroj: vlastní zpracování)

Radegast

---

Radegast

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

### 1. Pohlaví:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Muž
- ☐ Žena

### 2. Věková kategorie:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-60
- ☐ 60-a více

### 3. Preferujete spíše minipivovary nebo průmyslové pivovary?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Minipivovary
- ☐ Průmyslové pivovary
- ☐ Obojí stejně

---

#### 4. Pakliže preferujete průmyslové pivovary, které z těchto znáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ Pilsner Urquell

☐ Radegast

☐ Krušovice

☐ Litovel

☐ Holba

☐ Gambrinus

☐ Budvar

☐ Ostravar

☐ Staropramen

☐ Kozel

☐ Zubr

☐ Jiná...

#### 5. Znáte značku Radegast a ochutnali jste jejich piva?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

☐ Ano

☐ Ne

#### 6. Pokud ano, jaké druhy pív značky Radegast znáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ Ryze Hořká 12

☐ Temně Hořká 12

☐ Neefitrovaná 12

☐ Rázná 10

☐ Extra Hořká 15 - speciál

☐ Rázovitá 15 - speciál

☐ Jiná...

---

**7. Věděli jste doposud o vařených speciálech Radegastu: Rázovitá 13 a Extra Hořká 15?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Jen o jednom z nich

**8. Na pivech Radegast máte rád/a?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Hořkost
- ☐ Celkovou chuť
- ☐ Barvu
- ☐ Kvalitu
- ☐ Dostupnost
- ☐ Design
- ☐ Jiná...

**9. Jaké formě obalu piva dáváte přednost?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Sklo
- ☐ PET láhev
- ☐ Plechovka

**10. U nealkoholických pív preferujete Birell, spadající pod Raegast nebo jiné nealkoholické pivo?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Preferuji Birell
- ☐ Nepreferuji žádné
- ☐ Preferuji jiné...

---

**11. Máte rád/a i ochucené verze Birellu?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano, velmi
- ☐ Jen, některé
- ☐ Ne, mám rád/a klasický Birell
- ☐ Jiná...

**12. Setkáváte se s čepovaným pivem Radegast popřípadě Birell v restauracích?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Pouze s Radegastem
- ☐ Pouze s Birellem

**13. Je podle Vás dostatečný počet restaurací čepující pivo Radegast i mimo Moravskoslezský kraj?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Jen v některých krajích
- ☐ Jiná...

---

**14. Jaký typ reklamy který Radegast používá znáte?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Televizní reklama
- ☐ Billboardy
- ☐ Bannery
- ☐ Tisková reklama
- ☐ Hlasové stanice
- ☐ Sponzoríng na akcích
- ☐ Vlastní akce
- ☐ Jiná...

**15. Účastníte se akcí s propagací Radegastu či jejich sponzoringem?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano, poměrně často
- ☐ Občas
- ☐ Ne

**16. Máte rád/a restaurace s vlastním výčepem piva u stolu, tzv. PUB?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano
- ☐ Doposud PUB neznám
- ☐ Ne
- ☐ Jiná...

**17. Je něco, co by jste změnili na dosavadním marketingu Radegastu (logo, reklama, chuť, druhy pív...)**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Jiná, vlastní návrhová část...

**Příloha č. 2: Podporované projekty v rámci každoročně vyhlášeného grantu**  
(Zdroj: Radegast, 2018)

